

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**

**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**DISERTACIÓN DEL GRADO PREVÍO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN TURISMO CON MENCIÓN EN ECOTURISMO**

**“DISEÑO DE NUEVOS PAQUETES TURÍSTICOS PARA LA HOSTERÍA  
MIRASIERRA EN BASE AL ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES”**

**ARACELY CRIOLLO CASTILLO**

**DIRECTOR FLAVIO COELLO**

**QUITO, 29 DE MAYO, 2013**

## **AGRADECIMIENTO**

Quisiera agradecer a toda mi familia, a mi querida madrecita que cada día me espero con mi comida caliente y un cómo te fue? tras un día difícil y con una frase ya te vas a recuperar!!!, a mi padre por enseñarme la responsabilidad, mi hermano Alejandro quien ha confiado en mí y es mi ejemplo a seguir, mis hermanos Jorge, Mayra y Efrén por tantas veces que me ayudaron. Mis tutores Flavio, Lotty y Francisco quienes con su paciencia y enseñanzas hicieron que este trabajo tenga fin. Mis maestros a quienes conocí a lo largo de mi vida estudiantil ayudado a mi formación académica, y en general a todos quienes aportaron de una u otra forma a terminar la tesis. Mil gracias a todos quienes fueron parte de este ciclo de mi vida que hoy por fin finalizo y dará comienzo a nuevos proyectos.

Gracias a todos por ser parte de mi vida y apoyarme en cada decisión.

## DEDICATORIA

*El presente trabajo va dedicado a todos quienes una vez tuvieron una enfermedad grave y creen que no pueden alcanzar sus sueños pues su mente hoy en día los confunde y lo ven como algo imposible, les digo que no se detengan la perseverancia y actitud lo alcanza todo.*

*Agradezco a mi madre quien no deja de confiar y creer en mí, mi padre quien me mostro el significado de constancia y perseverancia a través de su ejemplo, a mi hermano Alejandro quien ha confiado en mí y de quien he recibido su apoyo mis, hermanos que día a día con sus malos chistes me impulsaron a terminar este proyecto, a mi amado esposo quien me apoyada en cada decisión y va junto a cada paso que doy. Mi hija Valentina quien es mi fuente de inspiración cada día y a mi nuevo bebe a quien le esperan días mejores gracias a mis logros alcanzados.*

*Por ultimo quiero agradecer a mí misma por dar lo mejor de mí en esto y ser mi paso final para alcanzar más triunfos y metas.*

*Atentamente, Aracely Criollo*

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: Precios de entrada a la Hostería.....	53
CUADRO N° 2: Capacidad de salones de la Hostería .....	54
CUADRO N° 3: Costo de las Habitaciones de la Hostería .....	55
CUADRO N° 4: Cuadro Comparativo de Competidores.....	62
CUADRO N°5: Cuadro Comparativo de Precios .....	63
CUADRO N° 6: Ingresos de la Hostería Mirasierra .....	65
CUADRO N° 7: Número de Visitantes.....	66
CUADRO N° 8: ¿Con qué frecuencia visita usted la Hostería Mirasierra? .....	72
CUADRO N° 9: ¿Por qué prefiere Usted visitar la Hostería? .....	74
CUADRO N° 10: ¿Por qué medios usted se enteró de la Hostería? .....	75
CUADRO N°11: ¿Usted considera que los espacios para actividades recreativas de la Hostería son? .....	76
CUADRO N° 12: ¿Marque con una X, en qué rango cree usted que se encuentren los precios del servicio de piscina de la Hostería? .....	78
CUADRO N° 13:¿Marque con una X, en qué rango cree usted que se encuentren los precios del servicio de bar de la Hostería? .....	79
CUADRO N° 14: ¿Marque con una X, en qué rango cree usted que se encuentren los precios del servicio de restaurante de la Hostería? .....	81
CUADRO N° 15: ¿Considera usted que el espacio que brinda la Hostería es el adecuado para el número de visitantes?.....	82

CUADRO N° 16: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a la infraestructura del servicio de piscina que brinda la Hostería?.....	83
CUADRO N° 17: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a la infraestructura entorno de la Hostería? .....	85
CUADRO N° 18:¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a la infraestructura dentro de la Hostería? .....	86
CUADRO N° 19: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a la infraestructura del bar de la Hostería? .....	87
CUADRO N° 20: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a la infraestructura de la discoteca de la Hostería? .....	89
CUADRO N° 21: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a la infraestructura de los jardines de la Hostería? .....	90
CUADRO N° 22: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a la infraestructura del karaoke de la Hostería?.....	91
CUADRO N° 23: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a los servicios que brinda la Hostería? .....	93
CUADRO N° 24: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a los servicios que brinda la Hostería? .....	94
CUADRO N° 25: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a los servicios que brinda la Hostería? .....	96

CUADRO N° 26: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a los servicios que brinda la Hostería? .....	97
CUADRO N° 27: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a los servicios que brinda la Hostería? .....	99
CUADRO N° 28: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a los servicios que brinda la Hostería? .....	100
CUADRO N° 29: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a los servicios que brinda la Hostería? .....	102
CUADRO N° 30: ¿A usted le gustaría que se implementen nuevos servicios en la Hostería Mirasierra? .....	103
CUADRO N° 31: ¿De las siguientes actividades a usted cuál le gustaría que se incorporen a los servicios que ofrece la Hostería? .....	104
CUADRO N° 32: ¿De los siguientes lugares a usted cuál le gustaría conocer? .....	105
CUADRO N° 33: ¿De los siguientes platos típicos a usted cuál le gustaría probar? .....	107
CUADRO N° 34: Demanda del Proyecto.....	110
CUADRO N° 35 Circuito N° 1.....	123
CUADRO N° 36 Circuito N° 2.....	128
CUADRO N° 37 Circuito N° 3.....	133
CUADRO N° 38: Precios Paquete Turístico N° 1 .....	139
CUADRO N° 39: Precios Paquete Turístico N° 2 .....	140

CUADRO N° 40: Paquete Turístico N° 3 Alternativa 1 .....	1411
CUADRO N° 41: Precios Paquete Turístico N° 3 Opción 2 .....	142
CUADRO N° 42: Plan de Mercadeo de los paquetes turísticos .....	147
CUADRO N° 43: Perfil del Turista BALNEARIOS .....	148
CUADRO N° 44: Perfil del Turista HOSTERÍA .....	149
CUADRO N° 45: Número de Visitantes .....	161

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

GRÁFICO N° 1: Modelo Servqual .....	118
GRÁFICO N°2: Cantón Rumiñahui .....	30
GRÁFICO N°3: Orinograma del personal .....	52
GRÁFICO N° 4: Ingresos de la Hostería Mirasierra .....	65
GRÁFICO N°5: Número de Visitantes .....	66
GRÁFICO N° 6: ¿Con qué frecuencia visita usted la Hostería Mirasierra? .....	73
GRÁFICO N° 7 .....	74
GRÁFICO N° 8: ¿Por qué medios usted se enteró de la Hostería? .....	75
GRÁFICO N° 9: ¿Usted considera que los espacios para actividades recreativas de la Hostería son? .....	77
GRÁFICO N° 10: ¿Marque con una X, en qué rango cree usted que se encuentren los precios del servicio de piscina de la Hostería? .....	78

GRÁFICO N° 11: ¿Marque con una X, en qué rango cree usted que se encuentren los precios del servicio de bar de la Hostería? .....	80
GRÁFICO N° 12: ¿Marque con una X, en qué rango cree usted que se encuentren los precios del servicio de restaurante de la Hostería? .....	81
GRÁFICO N° 13: ¿Considera usted que el espacio que brinda la Hostería es el adecuado para el número de visitantes?.....	82
GRÁFICO N° 14: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a la infraestructura del servicio de piscina que brinda la Hostería?.....	84
GRÁFICO N° 15: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a la infraestructura externa de la Hostería? .....	85
GRÁFICO N° 16: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a la infraestructura dentro de la Hostería? .....	86
GRÁFICO N° 17: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a la infraestructura del bar de la Hostería? .....	88
GRÁFICO N° 18: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a la infraestructura de la discoteca de la Hostería? .....	89
GRÁFICO N° 19: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a la infraestructura de los jardines de la Hostería? .....	91
GRÁFICO N° 20: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a la infraestructura del karaoke de la Hostería?.....	92



GRÁFICO N° 21: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a los servicios que brinda la Hostería? .....	93
GRÁFICO N° 22: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a los servicios que brinda la Hostería? .....	95
GRÁFICO N° 23: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a los servicios que brinda la Hostería? .....	96
GRÁFICO N° 24: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a los servicios que brinda la Hostería? .....	98
GRÁFICO N° 25: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a los servicios que brinda la Hostería? .....	99
GRÁFICO N° 26: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a los servicios que brinda la Hostería? .....	101
GRÁFICO N° 27: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a los servicios que brinda la Hostería? .....	102
GRÁFICO N° 28: ¿A usted le gustaría que se implementen nuevos servicios en la Hostería Mirasierra? .....	103
GRÁFICO N° 29: ¿De las siguientes actividades a usted cuál le gustaría que se incorporen a los servicios que ofrece la Hostería? .....	104
GRÁFICO N° 30: ¿De los siguientes lugares a usted cuál le gustaría conocer? .....	106
GRÁFICO N° 31: ¿De los siguientes platos típicos a usted cuál le gustaría probar? .....	107
GRÁFICO N° 32: Imagen de Hornado.....	11717

GRÁFICO N° 33: Imagen de Cuy con chicha.....	118
GRÁFICO N° 34: Imagen de Fritada .....	119
GRÁFICO N° 35: Mote con chicharrón.....	119
GRÁFICO N° 36: Imagen del Deporte Rappel .....	120
GRÁFICO N° 37: Imagen Chorrera Pintag .....	124
GRÁFICO N° 38: Imagen Sendero Ecológico .....	124
GRÁFICO N° 39: Imagen del Choclo, el Colibrí .....	125
GRÁFICO N° 40: Imagen de la Ruta N° 1 .....	126
GRÁFICO N° 41: Imagen de la Cascada del Cóndor .....	129
GRÁFICO N° 42: Imagen del Pueblo de Sangolquí .....	12929
GRÁFICO N°43: Imagen de la Ruta N° 2 .....	130
GRÁFICO N° 44: Imágenes de Pasochoa.....	133
GRÁFICO N° 45: Imagen de la Ruta N°3, Alternativa 1 .....	135
GRÁFICO N°46: Imagen de Cascada Padre Urco. ....	136
GRÁFICO N° 47: Imagen de la Ruta N° 3, Alternativa 2 .....	138
GRÁFICO N° 48: Imagen de Alquiler de Caballos .....	144
GRÁFICO N° 49: Imagen de alquiler de Bicicletas.....	14545
GRÁFICO N° 50: Imagen de Metropolitan Touring .....	145
GRÁFICO N° 51: Imagen de Refugio de Vida Silvestre Pasochoa .....	14646

## **CAPÍTULO I**

### **1 INTRODUCCIÓN**

En la actualidad un estudio de satisfacción de clientes refleja los errores que tiene una empresa en la prestación de sus servicios, le permite además diseñar nuevos servicios que le ayuden a la empresa ser más competitivo ante un mercado cada vez más exigente. Entender al cliente es el pilar fundamental sobre el que las empresas se apoyan para mejorar y emprender una actividad económica, al ser una prioridad, la empresa realiza e implementan mejoras con el fin de obtener resultados y la solución de problemas. La toma de decisiones y la mejora o creación de nuevos servicios permite un crecimiento económico y un buen posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo. Para obtener los mejores resultados para la empresa al realizar un análisis interno y externo.

El análisis del entorno externo de una empresa lleva a establecer las oportunidades y amenazas que se desarrollan a su alrededor. De igual forma, el análisis del entorno interno ayuda a establecer las fortalezas y debilidades de la empresa, dicho análisis se lo realiza a través de la utilización del FODA.

Un análisis FODA tiene como objetivo fundamental confrontar la situación externa con la situación interna proporcionando la facilidad de establecer estrategias que ayuden a la empresa a mantenerse en el mercado o crezca en el mismo.

Para el análisis FODA se debe tomar en cuenta las características externas que favorezcan o perjudiquen a la organización a las mismas se las llama Oportunidades y Amenazas. Para el análisis interno se toma en cuenta a los

clientes internos, directivos, ubicación, infraestructura con la finalidad de establecer las fortalezas y debilidades de la entidad. Este análisis servirá para la toma de decisiones y mejoras del servicio.

Para incrementar la demanda en la hostería Mirasierra y tener resultados favorables se ha utilizado el estudio de satisfacción de los clientes en base al Modelo Servqual, el mismo permite conocer las debilidades de la hostería, a través de preguntas básicas realizadas a los clientes actuales de la entidad, en base a resultados que arroje este cuestionario se puede reestructurar y/o crear nuevos servicios para obtener clientes satisfechos.

En base a las necesidades de los clientes se crea paquetes turísticos mejorados, los mismos constituyen el elemento principal a la hora de escoger un destino, aumentando la demanda. La diversificación de servicios turísticos es un eje para el crecimiento de una organización dándole una guía clara de hacia dónde en caminarse.

Los nuevos servicios tienden a diversificar la demanda, ayudando a la empresa a posicionarse en el mercado y mejorando su calidad de servicio. La satisfacción del cliente es la prioridad para cualquier entidad ya que al diversificar el servicio también la empresa, hostería incrementa sus ingresos, capta nuevos clientes, mejora sus utilidades.

## 1.1 JUSTIFICACIÓN

El turismo es una actividad económica que genera varias plazas de empleo en distintos sectores; para que el turismo pueda desarrollarse eficazmente se necesita más involucrado que faciliten este proceso, que brinden un buen servicio y sirva como complemento en las diferentes actividades para satisfacer las necesidades de los turistas.

Actualmente el turismo es una de las principales fuentes de ingresos económicos con el que cuenta cada país.

“En Ecuador el turismo es la cuarta divisa más importante y ocupa el 22% del producto interno bruto, se aspira que en el 2010 lleguen al país 1 millón 100 mil visitantes, que generen un ingreso de divisas por alrededor de 860 millones de dólares, no solo para lograr un incremento en las llegadas, sino también para que el turista mejore su estadía y su calidad de gastos” (Proaño, 2010).

Al Ecuador llegan turistas de diferentes partes del mundo, se registran más turistas extranjeros provenientes de Norte y Sudamérica cuya tasa de ocupación hotelera es 52,40%, la tarifa promedio por habitación ocupada: U\$ 55,60, y la estancia de alojamiento ocupada es de 1,42 noches (Captur, 2013).

El turismo genera numerosos ingresos, por tal motivo, los prestadores de servicios deben invertir y/o ajustarse a las necesidades de la demanda actual; ya que esta varía o cambia constantemente y debe acoplarse a sus necesidades siendo estas cada vez más diversas (Bacon, 2002). Por esta razón la Hostería Mirasierra a fin de ajustarse a las necesidades de sus consumidores, considera

necesario un estudio de satisfacción de sus clientes para diseñar nuevos productos con el fin de mejorar los ya existentes y diversificar su oferta.

Para conocer el nivel de satisfacción del cliente se requiere de una encuesta que permita medir sus necesidades, el presente proyecto va aplicar el método Servqual, el mismo que consiste en preguntas que ayuden a tomar decisiones para incrementar o diversificar el servicio que actualmente posee la hostería Mirasierra.

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Hoy en día las empresas turísticas deben actualizar y/o mejorar sus productos ya que el mercado varía constantemente de acuerdo a su origen, educación y creencias, así los mercados se encuentran cada vez más saturados, y como consecuencia tenemos consumidores más exigentes, con características y criterios enfocados en diferentes gustos. De la mano va el crecimiento de la competencia que obliga a mejorar e innovar el servicio; introduciendo nuevos productos y/o actividades que permitan elegir a la hora de escoger un destino varias opciones para recibir el servicio. Las expectativas de los clientes, la eficiencia de los servicios y la calidad son los ejes sobre los cuales gira la competitividad y el futuro de las empresas. Este nuevo enfoque de entender y gestionar la productividad, basada en la excelencia y en la innovación de productos, mueve al antiguo turismo para exponer las nuevas tendencias sobre los que se apoyaba toda la estructura empresarial.

El cambio de los gustos de los consumidores, cada vez más orientados hacia ofertas diferenciadas y de mayor calidad, define un horizonte donde la prestación de servicios de excelencia es un factor crítico en el éxito empresarial (Servicio Nacional de Turismo de Chile, 2008).

La hostería Mirasierra cuenta con 2 servicios: alojamiento con capacidad para 112 personas y sala de eventos para 210 personas. Dentro de las actividades se encuentra el servicio de balneario, restaurante, discoteca y karaoke. Actualmente cuando se realizan convenciones los turistas no se encuentran conformes en su totalidad ya que no existe otros servicios de los que se han venido prestando hace ya 10 años, manifiestan su inconformidad a través de quejas o sugerencias realizadas en la recepción o a su vez no vuelven al lugar, provocando una disminución de los ingresos y falta de fidelidad de los mismos.

La satisfacción de un cliente se encuentra reflejada en la fidelidad que muestra a la empresa, esta fidelidad se logra otorgando al consumidor del servicio o producto calidad, precios cómodos, diversificación y especialmente un servicio óptimo que cubra las expectativas que el mismo desea. Las entidades turísticas consiguen captar clientes y mantenerlos fieles por los paquetes que ofrecen y la variedad que otorgan.

La satisfacción del cliente es un factor clave para el éxito de la hostería Mirasierra ya que al tener al consumidor de su servicio satisfecho gana un lugar significativo en el mercado e implica que el mismo recomiende el servicio, por tal motivo se ha visto en la necesidad de ampliar los servicios con los que actualmente cuenta la hostería, esta diversificación será realizada por las opiniones de los consumidores potenciales.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Diseñar nuevos paquetes turísticos en la Hostería Mirasierra en base a las sugerencias que los actuales clientes realizan, con el propósito de ser pioneros en el mercado, obteniendo la fidelidad de los clientes, incrementando las ventas y diversificando la oferta.

### **1.4.2. Objetivo Específicos**

- Analizar la situación actual de la hostería Mirasierra para corregir ciertos servicios.
- Realizar el análisis del modelo Servqual a través de encuestas, para determinar las necesidades que tienen los actuales clientes de la hostería y establecer los nuevos servicios a ofrecer.
- Establecer los nuevos servicios que ofrecerá la hostería Mirasierra que permitan a la misma utilizar estas estrategias como mecanismos de competitividad y promuevan a su mejor desarrollo.

## **1.5. MARCO TEÓRICO**

Realizar un estudio de Satisfacción al Cliente conlleva de muchos pasos, de los cuáles el método más utilizado para realizar un análisis interno y externo es el



Método Servqual; se estudiará varias dimensiones en las que mencionamos la fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y visión de implementar nuevos servicios gracias a la investigación obtenida de la encuesta.

El gran interés que muestran las empresas por conocer el nivel de calidad de los servicios que prestan se debe a la relación que esta variable tiene con la satisfacción de los clientes y su intención futura de comportamiento.

## **Análisis del Modelo Servqual**

### **Modelo Servqual**

“Con el fin de extraer información sobre el grado de satisfacción de los usuarios se puede usar el Modelo Servqual; este modelo nos proporciona información acerca de las visiones del usuario mediante encuestas y tiene en cuenta una serie de variables como son; capacidad, cortesía, comunicación, entre otras (Gonzales,s.f).

Un modelo Servqual es hablar de un modelo de calidad de servicios es una representación simplificada de la realidad, que toma en cuenta aquellos elementos básicos que explican por ellos mismos el nivel de calidad de una organización desde el punto de vista de los clientes.

### **Variables**

**Fiabilidad.-** El término fiabilidad significa realizar actividades de forma óptima y en poco tiempo.

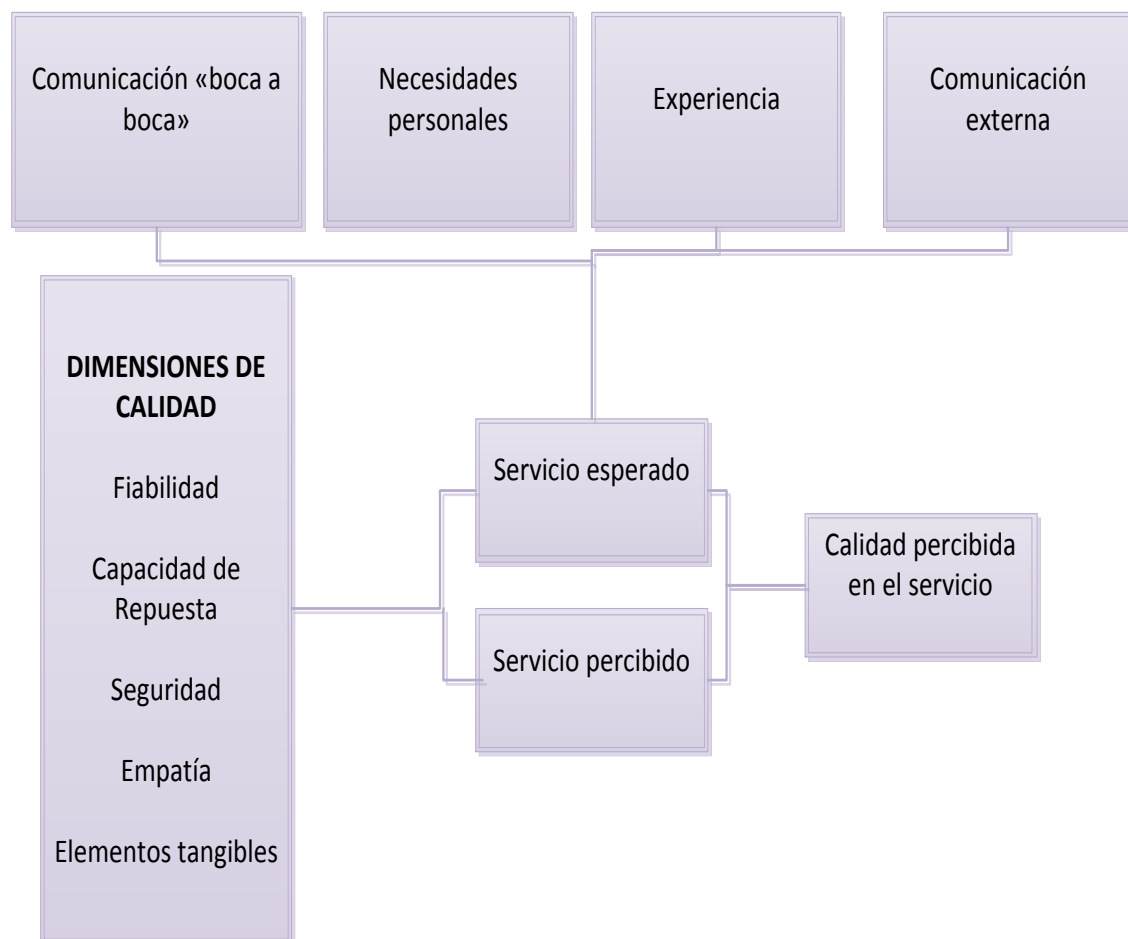
**Cortesía.-** Se refiere a la forma como es atendido el cliente, el mismo debe ser amable, cordial y con mucha simpatía.

**Credibilidad.-** Se refiere a la imagen y seguridad que da la empresa al cliente en general.

**Capacidad de Respuesta.-** Es decir, hacer las cosas a su tiempo y sin demora.

**Comunicación.-** Se refiere a comprender la lingüística, saber escuchar y tener consideración con el cliente o usuario del servicio (Métodos y Análisis al Cliente,2011)

**GRÁFICO Nº 1: Modelo Servqual<sup>1</sup>**



Fuente: (Ateico,2011)

Elaborado por: Aracely Criollo

El modelo Servqual cuenta con varias diferencias o Gaps para evaluar la calidad de los servicios, las cuales originalmente eran cinco, pero dada la importancia que ha ido alcanzando el análisis de la satisfacción de los clientes estos han aumentado a 22 ítems, las más importantes mencionaremos a continuación

- Una organización de servicios ideal tiene equipos de experiencias modernas
- Las instalaciones físicas de una organización de servicio ideal son visualmente atractivas. (Miranda, 2007)
- Los empleados de los servicios ideales tienen apariencia moderna
- En un servicio ideal, los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos.
- Cuando un cliente tiene un problema, la organización de servicios ideal muestra un sincero interés por solucionarlo.
- Las organizaciones de servicios ideales ofrecen buen servicio de calidad.
- Las organizaciones de servicio concluyen con el servicio en el tiempo prometido
- Las organizaciones de servicios ideales no cometen errores al momento de prestar un servicio.
- En las organizaciones de servicios ideales, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- El comportamiento de los empleados en las organizaciones transmiten confianza a sus clientes.
- Los clientes de las organizaciones de servicios ideales se sienten seguros en su relación con ellos.

- Los empleados son amables y cordiales con los clientes
- Los empleados poseen conocimientos suficientes para poder responder cualquier pregunta de los clientes.

El Modelo Servqual es un cuestionario que mide la satisfacción colectiva según (Martínez, 2009). Hay que tomar en cuenta las condiciones laborales, la participación en la toma de decisiones, trato y relaciones, comunicación y liderazgo modificado por las siguientes dimensiones:

**Elemento Tangible.** La apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación

- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna y pulcra, las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas
- Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

**Fiabilidad.** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo

- La empresa realiza bien el servicio la primera vez y concluye el servicio en el tiempo prometido
- La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.

**Capacidad de Respuesta.** Es la disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar los servicios.

- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio y ofrecen un servicio rápido a sus clientes, también están dispuestos a ayudar a sus clientes
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes

**Seguridad.-** Conocimiento, atención mostrada por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes, así los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.

Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes y tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes

**Empatía.-** Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada., tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes esta comprende las necesidades específicas de sus clientes.

### **Función del Modelo Servqual**

El Modelo Servqual ayuda a las organizaciones a detectar en que están fallando y buscar soluciones que le permitan tener clientes satisfechos y consecuentemente leales. Un emprendedor siempre busca el éxito en los negocios y dentro de las

causas que determinan el éxito o fracaso de la misma, se encuentra la calidad y satisfacción de los clientes.

El Modelo Servqual mide la calidad del servicio a partir de la diferencia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la organización.

Diseño de encuestas para conocer el estado de satisfacción de los clientes en base al Modelo Servqual

El punto de partida de toda gestión de calidad consiste en captar las exigencias de los clientes y analizar la forma de ofrecer soluciones que respondan a sus necesidades por esta situación el Modelo SERVQUAL nos permite analizar algunas de las falencias de los productos existentes porque se basa en investigar necesidades como atención, es por esto que tomaremos en cuenta este para la elaboración de nuestras encuestas (Dirección Regional de Comercio, 2009). Algunos puntos que se toma en cuenta para la evaluación son:

La capacidad de respuesta con la que entramos en acción y que tan rápido respondemos a las necesidades de los clientes; esta es una ventaja para dar un valor agregado; una buena atención hacia el cliente permite un trabajo más eficiente y un cliente satisfecho (Puccio, s.f).

La comunicación es primordial debemos estar atentos a cada detalle. El personal encargado de prestar el servicio debe hablar en lenguaje común y no el de su propia especialidad, ya que se puede estar en presencia de clientes que no entiendan sobre lo que se le está hablando, de la mano va la amabilidad se debe generar capacidad para mostrar afecto por el cliente respetando la sensibilidad de

la gente, porque muchas son altamente vulnerables a nuestro trato. Cuando se trata de atender reclamos, quejas y clientes irritables. No se debe jamás prometer algo en falso, porque una promesa incumplida es un atentado a la credibilidad. Crear expectativas exageradas es una falta de compromiso con el cliente y desprecio por la verdad. Resulta importante hacer entender al cliente que es lo que el servicio significa para el a esto denominamos comprensión entender al cliente qué es lo que el servicio significa para él, es decir la comprensión (Puccio, s.f).

### **Producto Turístico**

El producto turístico se define como la fusión de escenarios y actividades tangibles e intangibles capaces de hacer viajar a las personas para satisfacer sus necesidades y otorgándoles beneficios y complacencia de manera integral “Combinación de servicios, equipamiento y otros bienes materiales e inmateriales, incluyendo la experiencia total del viaje, desde la partida hasta el regreso a casa; la experiencia individual y todo lo aprendido en el destino” (Servicio Nacional de Turismo de Chile,2008).

El producto se encuentra en una etapa de consolidación pasando a madurez y al no ser reestructurado este tiende a ser repetitivo y el turista no lo consume, algunas razones para renovar y crear nuevos productos son: mejorar, atacar o igualar a la competencia, dar una respuesta a nuevas necesidades planteadas por los clientes, aprovechar una oportunidad de mercado, ocupar el tiempo de ocio, entre otras. (Puccio,s.f)

Los principales componentes para la estructura de un producto son: alojamiento, alimentación, servicios adicionales, programas e itinerarios que una vez combinados crean el denominado producto.

El objetivo del producto es la satisfacción del cliente ya que permite relucir sentimientos, una mala aplicación de este produce la insatisfacción del cliente y la pérdida de un turista; pero si este recibe un producto adecuado regresara y además lo recomendará a sus amigos.

Existen 3 enfoques para definir los productos (Servicio Nacional de Turismo de Chile, 2008).

Producto genérico: Sirve para satisfacer las necesidades básicas, así tenemos los servicios de alojamiento, alimentación y transporte.

Producto esperado: Es el conjunto de atributos básicos que el comprador espera al adquirir el producto. Aquí se puede adjuntar las actividades complementarias como son vistas a lugares, senderismo, ciclismo, etc.

Producto mejorado: En este caso se incluye beneficios adicionales añadir valor al producto genérico y ayudando a diferenciarse de la competencia. Cabe señalar que el beneficio adicional debe ser percibido y valorado por el comprador añadiendo servicios adicionales como cócteles de bienvenida, recuerdos del lugar, trato por parte de los empleados.

El producto turístico se conforma por el conjunto de bienes y servicios ofertados a un mercado en forma individual o la combinación de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor denominado turista. Por lo tanto, el producto turístico debe ofrecer a los turistas beneficios y experiencias, siendo las



primeras las que satisfacen las necesidades básicas, y las segundas, las relacionadas con el valor simbólico por el turista al lugar o actividad elegida para darle un valor sentimental. La capacidad de innovación en el proceso de generar beneficios adicionales la empresa logrará tener una posición superior a sus competidores en el mercado. El desayuno local, su personal, la ubicación, actividades, pueden constituir elementos diferenciadores con otros establecimientos de alojamiento turístico. La diferenciación y la especialización constituyen pilares elementales para el logro de una posición mejor en el mercado (Servicio Nacional de Turismo de Chile, 2008).

Los productos continuamente deben ser ajustados, siendo imprescindible para ello conocer y captar las necesidades de nuestros clientes actuales. Contar con esta información permite crear nuevos beneficios cobrando especial relevancia cuando la competencia no utiliza este tipo de información

Los productos turísticos tienen unas componentes tangibles y otras intangibles. La tangibilidad quiere decir cómo fue elaborado el producto y es ofrecido por la empresa de servicios turísticos, y la intangibilidad son las características de las componentes de un producto turístico no se pueden transmitir a través por medio de los sentidos. Los turistas generan expectativas, imaginan cómo es el producto, y qué resultados esperan obtener. Esta componente hace que los consumidores no estén seguros de lo que compran, ni del beneficio que realmente van a obtener cuando consuman el producto (Secretaría Nacional de Turismo de México, s.f).

Los productos turísticos pueden caducar no se pueden almacenar por lo que la renovación de nuevos servicios enfocados a las nuevas tendencias de mercado mejoraría la es estado de la empresa. Por eso se debe incrementar actividades y

sustitución de los mismos; se forma a partir de la agregación de varios factores o servicios, alguno de los cuales se puede sustituir por otro de forma inmediata por actividades (Servicio Nacional de Turismo de Chile, 2008).

El producto es heterogéneo porque está formado por muchas partes, y condicionado por muchos factores por tal razón debe ser diverso y tener varias opciones. Así también debe ser homogéneo, y simultáneo en la producción y consumo, las satisfacciones no se puede medir ya que depende de la cosmología o estado crítico del cliente así, el producto se crea realmente al mismo tiempo que se consume (Secretaría Nacional de Turismo de México, s.f)

El atractivo es el elemento motivador del viaje, puede ser cultural intangible que delimita todo lo que son iglesias, ruinas, monumentos, construcciones, civiles, casas, calles, petroglifos e intangibles son fiestas populares, peregrinaciones, leyendas, cuentos, idiomas, dialectos, tradiciones, costumbres. En nuestro caso toda la zona relaciona con El Tingo , la Merced; lugares llenos de riqueza cultural con calles antiguas e infraestructura del siglo pasado, en cambio el atractivo natural se refiere a todo lo relacionado con flora y fauna que agrupa casi todo el sector ya que estamos rodeados del Pasochoa, El Ilaló y hermosas cascadas como el Cóndor. Los atractivos programados son eventos, espectáculos, conciertos, desfiles, procesiones, microempresas comunitarias (Municipio de Runimahui, 2013).

La Planta turística va de la mano ya que permite el consumo de los servicios básicos y a través de los cuales se desarrolla la actividad turística y recreativa, así tenemos la planta turística primaria que brinda los servicios hospedaje, alimentación y transporte; y la complementaria que son guías de turismo,

información turística, casa de cambio, Internet, agencias de viaje, alquiler autos, artesanías y tiendas de excursión.

Para que el turismo pueda desarrollarse se necesita de infraestructura adecuada. La infraestructura es la accesibilidad a los atractivos que incluye caminos de diferentes órdenes, señalización, terminales, aeropuertos, puertos marítimos y terrestres, los servicios básicos como agua, luz y teléfono (Martínez, 2009).

Las actividades turísticas solo funcionan si cumplen con los permisos establecidos por la superestructura que la componen las leyes, reglamentos y ordenanzas, tanto del Ministerio de Turismo, Municipios y Cámaras de Turismo (Proaño, 2010).

Las Actividades turísticas complementan la experiencia y la hacen placentera dando el toque final y esencial para el reconocimiento del lugar porque afloran emociones del turista, estas pueden ser senderismo, caminatas, visita a lugares, deportes.

### **Ciclo de Vida de un Destino**

Según Butler el desarrollo del turismo depende de etapas que determinan su longevidad y éxito: comienza con la exploración, al inicio el lugar no es conocido y pocos lo visitan, luego se incrementan las visitas y se denomina la etapa de implicación. En el desarrollo se realizan cambios importantes se construyen nuevas edificaciones y equipamientos en función de la afluencia de turistas. Por el desarrollo de infraestructura y actividad que se genera es importante tomar en cuenta los impactos: ambientales, económicos y sociales generados por la industria. Para la denominada consolidación se debe controlar y planificar para

evitar el crecimiento excesivo de turistas y evitar sus efectos secundarios. Años más tarde la madurez lo estabiliza pero ya se puede ver los efectos causados por el turismo; para ingresar a la fase de deterioro y de no tomar medidas oportunas este decaerá (Revista Cultural de Turismo, 2009)

La estabilidad se produce al no existir cambios en los productos el rejuvenecimiento Al traer productos alternativos que mejore la calidad del producto (Secretaría Nacional de Turismo de México, s.f).

El desarrollo de un producto se basa en la satisfacción de clientes, nuevos destinos turísticos y a la incorporación de actividades turísticas nuevas, muchas veces con escasa relación con la actividad principal desarrollada por la organización turística (Servicio Nacional de Turismo de Chile, 2008).

## **Calidad**

La calidad del servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionada con el conjunto de los elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal. Para que el producto tenga calidad se debe utilizar recursos de calidad por eso el incrementar una mejora en ciertos productos aumenta la probabilidad de dar un servicio más integrado (Dirección Regional de Comercio, 2009).

La calidad ha tomado varios significados en los últimos años. A principios de siglo fue sinónimo de inspección; en la década de los cuarenta se la tomó como una estadística; hacia los años sesenta se la denominó área de producción en la que

incluía más funciones, utilizando para ello el concepto de control total de la calidad, donde la organización ayudo a producir un producto de calidad. Hoy en día el término calidad se está expandiendo para incluir cero defectos, mejora continua con un enfoque al cliente (Prat, 2001).

El punto de partida de toda gestión de calidad consiste en captar las exigencias de los clientes y analizar la forma de ofrecer soluciones que respondan a sus necesidades por esta situación el Modelo SERVQUAL nos permite analizar algunas de las falencias de los productos existentes porque se basa en investigar necesidades como atención, es por esto que tomaremos en cuenta este para la elaboración de nuestras encuestas (Dirección Regional de Comercio, 2009). Algunos puntos que se toma en cuenta para la evaluación son:

La capacidad de respuesta con la que entramos en acción y que tan rápido respondemos a las necesidades de los clientes; esta es una ventaja para dar un valor agregado; una buen atención hacia el cliente permite un trabajo más eficiente y un cliente satisfecho (Puccio, s.f).

La comunicación es primordial debemos estar atentos a cada detalle. El personal encargado de prestar el servicio debe hablar en lenguaje común y no el de su propia especialidad, ya que se puede estar en presencia de clientes que no entienda sobre lo que le se está hablando, de la mano va la amabilidad se debe generar capacidad para mostrar afecto por el cliente respetando la sensibilidad de la gente, porque muchas son altamente vulnerables a nuestro trato. (Puccio, s.f).

## **CAPITULO II**

### **DIAGNOSTICO SITUACIONAL**

#### **Introducción**

En este capítulo se analizará la situación actual de la Hostería Mirasierra y la organización empresarial actual de la misma para tener conocimiento del punto de partida para realizar cualquier tipo de implementación, sean estas de carácter físico como infraestructura o de gestión empresarial , se realizará un análisis de que servicios turísticos se pueden adicionar a los que actualmente presta la Hostería para así lograr una mayor oferta de ventas y lograr un relanzamiento de la Hostería para renovarse como producto turístico y poder obtener un alza en las ventas y las utilidades generadas por la mayor captación de clientes.

#### **2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL CANTÓN RUMIÑAHUI**

##### **2.1.1. Antecedentes**

##### **GRÁFICO N°2: Cantón Rumiñahui**



Fuente: imágenes google

El cantón Rumiñahui es, en superficie uno de los más pequeños del Ecuador.

Este cantón se ha caracterizado por ser agropecuario; no en vano se formó con la unión de tres haciendas: El Suro, San Antonio y Rumipamba. El cantón se encuentra bañado por los ríos San Pedro, Pita y Santa Clara. La zona es muy fértil y el paisaje se conserva siempre verde. La humedad del suelo aumenta por la existencia de aguas subterráneas.

Las fiestas de cantonización en el mes de mayo y las popularizadas corridas de toros en septiembre, como número central de las Fiestas del Maíz y el Turismo, acogen a los turistas para agradecer a la tierra, su generosidad y abrir las puertas a todos sus visitantes (Municipio de Ruminahui, 2013).

Rumiñahui se encuentra en el centro del valle de los Chillos, se encuentra rodeado por laderas, cerros, una gran variedad de flora y fauna que integran la Cordillera de los Andes.

El Cantón se encuentra en la provincia de Pichincha, al sur oriente de la capital ecuatoriana, Quito. La capital del cantón es la ciudad de San Juan Bautista de Sangolquí, una ciudad de encanto y tradición andina. Está ubicado en el valle de los chillos, uno de los más hermosos que rodean Quito.

La flora del Cantón Rumiñahui, está constituida por especies características del callejón interandino, como son los cultivos de maíz, arveja, hortalizas, árboles frutales, tomate, aguacate, una gran variedad de cítricos, etc. En terrenos más altos se cultiva trigo, cebada, choclos, papas, habas, mellocos, ocas, etc (Municipio de Ruminahui, 2013).

Rumiñahui esta presentada por especies como; el ganado vacuno, bovino, porcino, caballar, mular, caprino y asnal. Además de una infinidad de aves voladoras como: la tórtola, mirlo, gallinazo negro, etc.

El Cantón está cubierto por bosques siempre verdes, estos bosques suben variando sus características de acuerdo a la altura, donde se puede observar vegetación totalmente diferente conocida con el nombre de páramo y caracterizada principalmente por la presencia de gramíneas, está a su vez se pierde paulatinamente con la altura para dar paso primero a una vegetación alpina y luego a la nieve perpetua en adelante.

### **Recursos Naturales del Sector**

El Cantón de Rumiñahui cuenta a sus alrededores de una diversidad de atractivos turísticos naturales. Existen Reservas Ecológicas tanto dentro del Cantón Rumiñahui como a sus alrededores, estos sitios tienen una gran aceptación por turistas ya que son admirados por su belleza natural y su gran variedad de flora y fauna como lo son:

#### **La Reserva Ecológica "Chorrera Pailón del Pita"**

La gran atracción del lugar son las cascadas que forman en el trayecto del río Pita, que es parte de la Ruta de los Volcanes que se encuentran a poca distancia del lugar.

La Chorrera del río Pita permite a los visitantes disfrutar de la generosidad de la naturaleza en medio se imponentes encañonados; con flora y fauna propias de la



región andina. Las aguas de esta cascada caen desde unos 60 metros de altura. Aquí se puede encontrar áreas de camping, restaurante y servicios de guías.

### **Cascadas de Vilatuña**

Este paseo le permite admirar en el trayecto del río Pita una secuencia de cascadas con paisajes paradisíacos. El recorrido dura alrededor de dos horas y treinta minutos. Se inicia en el sector El Vallecito, parroquia Rumipamba y se camina aguas abajo por un sendero en el que disfrutará de sensaciones de riesgo y aventura (Captur,2013)

### **Cascadas Cóndor Machay**

“La Cascada Cóndor Machay es una de las más hermosas y grandes del sector, pues el agua desciende con fuerza desde la altura cercana a los 80 metros. En el sector existe un Centro de Información turística, donde es posible contratar los servicios de un guía nativo”(Ecuale,2013).

### **Refugio de vida Silvestre Pasochoa.**

“Su estado de conservación sobresaliente, libre de amenazas, incluso ha dado lugar a una serie de eventos migratorios de especies que se han radicado definitivamente en el sitio, como es el caso de algunas tangaras y colibríes principalmente.

Estas características biofísicas extraordinarias han sido conservadas a través de una administración apropiada del área y aprovechadas principalmente para actividades de educación ambiental mediante la implementación constante de programas diseñados en tal sentido por la Fundación Natura, institución sin fines de lucro excepcionalmente encargada del manejo de este Refugio de Vida Silvestre.”(Explored,2011)

La caldera colapsada de un volcán y el bosque intacto que se mantiene en su interior crean el marco general del Refugio de Vida Silvestre Paschoa. Desde su descubrimiento, el área ha sidopreciada como un tesoro natural por haber mantenido inalteradas especies de flora y fauna nativas de la serranía que hoy sólo pueden encontrarse aquí.

El Volcán Paschoa (4200 metros de altura) es una caldera extinta, localizada al sureste de Quito, que hoy es un santuario de la vida silvestre. Es parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas dentro de la categoría Refugio de Vida Silvestre. El bosque es ideal para pasar un día en el páramo, escalando la montaña, viendo el panorama, montando a caballo y haciendo caminatas.

Por las noches es atracción para paseos nocturnos, cuando se puede apreciar la fauna nocturna, y leyendas locales, como la del Zhiro, el Huinagulli, el Chuzalongo entre otros.

### **Cerróllaló**

Está localizado al oeste del Valle de Los Chillos, en las estribaciones del Valle que se prolonga al este dividiendo a los Valles de Los Chillos y de Tumbaco.

Está conformado por una sucesión de lomas que corren longitudinalmente desde la cima hasta la base, separadas por quebradas poco profundas que confluyen en el río Chiche. Se pueden desarrollar actividades como andinismo, peregrinajes religiosos, ciclismo y campismo. La zona del Ilaló ha sido motivo de varias

investigaciones arqueológicas, se han encontrado vestigios del más antiguo paleo indio. (Parroquias Rurales, 2013)

### **Sangolquí.**

Los Hornados de Sangolquí son comidas típicas, otras delicias de la cultura gastronómica local son el caldo y seco de gallina, el mote con chicharrón, la fritada, el cuy, morocho, la chicha de maíz y el menudo, entre otros. Posee las esculturas de grandes maestros, como Guayasamín o Endara Crow, embellecen los rincones de la ciudad. Es recomendable asimismo un paseo por su parque lineal. Vale visitar el centro histórico, la plaza, la iglesia, los museos y los monumentos como “Monumento El Choclo”, “Monumento a Rumiñahui”, “Monumento El Colibrí”, “Monumento a la Sed” Monumento al Tiempo”. (Parroquias Rurales, 2013)

En el 2005 se inauguró el centro comercial "San Luis Shopping", asentado sobre una de las haciendas más antiguas y tradicionales de la zona. (Codeso, 2013)

### **Parroquia San Pedro del Tingo**

Uno de los atractivos turísticos es la Iglesia San Pedro del Tingo, es una obra inaugurada en 1944, con una construcción de tipo contemporáneo y diseño colonial el templo posee dos campanarios y alberga dentro de ella reproducciones de la Virgen de Legarda (Parroquias Rurales,2013)

### **Parroquia La Merced.**

Por su infraestructura son pueblos que guardan su gran riqueza cultural que se plasman en calles y fachadas su principal atractivo es su Iglesia en honor a la Virgen de la Merced y sus aguas termas en su variedad de complejo, además cuenta con mirador natural denominado El Ilaló; desde este lugar se admira la belleza de los valles. La gastronomía como: hornado, cuyes, caldo de gallina criolla, choclos, papas son los causantes de visitas frecuentes por los capitalinos. (Gallardo,2012)

### **Ciclo Vía**

“Tiene como fin dar a conocer los diversos atractivos turísticos que posee este privilegiado cantón. Este evento nos permite estar en contacto con la madre naturaleza, admirando hermosos paisajes y practicando un deporte completo como el ciclismo, concurren personas de todas las edades, el deporte y la amistad se ponen en práctica en todo momento. Esta travesía en bicicleta ocurre el último sábado de cada mes, previamente se determina una ruta diferente, en la visitamos, monumentos, parques, pintorescos paisajes, cristalinas fuentes de agua, cascadas, hermosas casas de haciendas y otros; de tal forma que la comunidad conozca el entorno que nos rodea y difunda los diferentes lugares turísticos que posee el cantón. (Municipio de Rumiñahui,2013)

### **Pintag**

Pintag se encuentra ubicado a 35 Km. De la ciudad de Quito a una hora de distancia, es una parroquia privilegiada, puesto que en la misma posee nevados

como el Antisana, cascadas como la Pita, lagunas; en este pueblo podemos encontrar la “Asoptur” que es la Asociación de Prestadores de Servicios Turísticos de la Parroquia, la misma que se encuentra formada por un grupo de compañeros que ayudan al desarrollo turístico.

El paseo por los atractivos turísticos de Pintag es recomendable, especialmente si su interés es respirar aire puro y ponerse en contacto con la naturaleza. Atravesar el páramo es una experiencia inolvidable. Esa brisa fría que golpea el rostro y la sensación de libertad son los ganchos que le harán volver. En lo posible pida asesoramiento de los nativos, de los representantes de la Junta Parroquial y de los guías.

El parque actual de la parroquia servía antiguamente como plaza de toros, como estadio para jugar fútbol y todos los actos sociales se hacían aquí hasta 1952. A partir de 1953 se convirtió en un parque y en el 2007 se lo reconstruyó tal y como es en la actualidad.

A los Pinteños les gustan los toros bravos, es un lugar eminentemente ganadero y es la actividad más sobresaliente, muchos toros inclusive han ido a ser lidiados en Quito. Las fiestas en Pintag son muy importantes, actualmente existe un grupo de danza llamado Sumag Samay que antes se presentaba solo en estas fiestas (El Comercio, 2011).

### **Cascada Padre Urco**

En el Cantón Rumiñahui, se puede llegar hasta la Cascada del Padre Urco, ubicada en el sector de Pullincate de Larcos, el nombre de esta cascada se debe

a la formación pétrea junto a la misma, la que a la distancia se asemeja a un sacerdote con un libro en las manos; la altura de la cascada es de aproximadamente 30m, cuya fuerza produce una especie de llovizna que refresca al visitante y lo conecta directamente con la naturaleza (Municipio de Ruminahui, 2007)

### **Rumibosque Sangolquí**

En este atractivo las actividades más comunes que se pueden realizar tenemos: observación de flora y fauna, excursiones guiadas, áreas de picnic, camping, cursos de conservación ambiental, investigación en ecología, ecoturismo y biología, contacto directo con la naturaleza, entre otros.

Rumibosque es considerado un sendero amplio, con gran diversidad de parajes andinos, se puede caminar por el antiguo temazcal indígena, donde se realizan rituales de purificación del alma; posee un mirador natural en la cuenca hidrográfica del Río Pita y las piedras que se pueden observar son residuos de material volcánico de la última explosión del Cotopaxi, es considerado uno de los bosques más atractivos de la Provincia de Pichincha (Municipio de Ruminahui, 2013).

### **2.1.2.- Análisis Político**

El Cantón Rumiñahui está ubicado al sur-este de la provincia de Pichincha, a 20 min. de la ciudad de Quito; tiene un clima agradable y temperado todo el año y su temperatura es de 16° C, Ofrece una variedad de atractivos turísticos gracias a su

entorno natural, destacándose las riveras del Río Pita y sus 18 cascadas, así como casas de hacienda llenas de historia y leyendas de antaño.

El clima del Cantón Rumiñahui es muy agradable, oscila desde los 16° C. Por otra parte la precipitación anual es de 1000mm<sup>3</sup>, y la mayor concentración de lluvia se produce entre los meses de abril y octubre. Toda esta zona está sujeta a dos estaciones, verano e invierno, la época de verano se presenta en junio a septiembre y se caracteriza por una sequía prolongada y por fuertes vientos, a diferencia de la época de invierno que se presenta en los meses de abril y octubre donde se producen torrenciales y continuas lluvias; esto hace que la zona sea muy fértil y el paisaje se conserve siempre verde.

**Sus límites son:**

- NORTE cantón Quito, urbanización la Armenia.
- SUR Monte Pasochoa y Cantón Mejía
- ESTE Cantón Quito
- OESTE Cantón Quito, Río San Pedro de Cuenca andina
- NOR OESTE San Pedro del Tingo.

Las nuevas políticas impuestas por el gobierno al turismo han ayudado a que se formulen nuevas plazas de empleos, por ejemplo el turismo comunitario se está consolidando como estrategia de desarrollo.

El turismo comunitario es una forma de gestión del turismo que posee tres perspectivas fundamentales: responsabilidad social, una sensibilidad especial con el entorno natural y la cultura. Se trata de un modo de implementar el turismo que

persigue equilibrar las dimensiones medioambientales y las culturales, con una gestión y una organización en las comunidades.

### **Connotación**

El análisis político se considera una **OPORTUNIDAD ALTA**, gracias a que con las nuevas leyes, políticas y normas establecidas por el gobierno ayudan al desarrollo del cantón en cuanto al turismo.

#### **2.1.3.- Análisis Económico**

Rumiñahui es uno de los cantones con mayor desarrollo industrial, en la provincia existen fábricas de fibras sintéticas, vidrio, harinas, textiles, productos farmacéuticos, etc.

La población se dedica a actividades como mecánica, confección textil, orfebres, carpinteros, talabarteros y otros, lo que ha convertido al cantón en una importante zona artesanal.

El cantón Rumiñahui posee una dinámica comercial importante, la producción ganadera del cantón ayuda al crecimiento económico, los turistas que visitan ayudan al crecimiento de la economía puesto que el cantón brinda servicios como cerámica, museos, volcanes, cascadas, Reservas de Vida Silvestre Pasochoa, monumentos, etc.

El cantón Rumiñahui posee cercanía a varios mercados metas, turismo receptivo de la ciudad de Quito, vinculación a puertos y cercanías a aeropuerto, integración al plan provisional de Pichincha, proximidad a organismos internacional, acceso al



desarrollo de las comunidades, proximidad instancias administrativas y financieras de Quito.

### **Connotación**

La situación económica del cantón Rumiñahui se considera una ALTA, gracias a que los recursos que posee dicho cantón son aprovechados al cien por ciento por la comunidad. (Consejo Provincial, 2004).

#### **2.1.4. Análisis Social**

El cantón Rumiñahui posee una extensión territorial pequeña que facilita su gestión, el recurso humano es calificado para las industrias: ganaderas, agrícolas, turísticas y poseen una buena cobertura educativa, de salud, deportiva por los moradores, equipamiento escolar adecuado para los niños, población económicamente activa, bajo índice de analfabetismo.

En lo negativo podemos analizar que existe mucha desintegración familiar por la migración, por ello nace la formación y presencia de pandillas juveniles, alcoholismo, drogadicción, inseguridad ciudadana.

### **Connotación**

El análisis social se considera una OPORTUNIDAD ALTA, puesto que las personas que están en el cantón son profesionales y ayudan al desarrollo del mismo.

## **2.2. Análisis Situacional de la hostería Mirasierra**

La Hostería “Mira Sierra” se estableció en el Valle de los Chillos, entre las calles Piqueros y Avenida Ilaló, vía al Tingo en el mes de enero del año de 1993, fundada por la Señora Liliana Gonzáles con el propósito de prestar los mejores servicios en lo que respecta a distracción familiar y empresarial.

La Hostería Mirasierra presta los servicios de distracción y descanso en un ambiente de naturaleza. Posee un clima cálido en un sector exclusivo del Valle de los Chillos, dispone de varios servicios para clientes como balnearia, alojamiento, alimentación, zona de recepciones y eventos.

A lo largo de la historia, las familias e instituciones han dedicado gran parte de su tiempo y esfuerzo en la búsqueda de satisfacer las necesidades de recreación y esparcimiento. Para alcanzar este objetivo se han desarrollado nuevos centros de entretenimiento y recreación, los cuales han proporcionado una amplia gama de servicios cada vez de mejor calidad a precios accesibles, para satisfacer esta demanda se creó La Hostería Mirasierra.

El primer servicio que brindó la empresa fue el balneario público, el cual se desarrolló rápidamente y con el paso del tiempo se fue incrementando el servicio de hostería con 24 habitaciones y capacidad para 48 personas en habitaciones simples y dobles, el servicio de convenciones o eventos sociales, el mismo que cuenta con tres salones múltiples, además los servicios extras de karaoke y juegos. Servicios que actualmente se están ofreciendo.

El área de balneario lleva brindando este servicio 17 años y el servicio de hostería, recepciones, convenciones lleva en el mercado 14 años los mismos en los que se ha mantenido sus ventas estables.

## **Valores**

Los valores constituyen aquellos principios que rigen el comportamiento de todos y cada uno de los miembros de la institución, tanto dentro y fuera de la empresa constituyen la expresión de la forma de pensar de la organización. En definitiva son el marco de referencia que inspira y regula la vida organizacional.

En forma general los valores de la organización son los siguientes:

- Justicia
- Responsabilidad
- Respeto
- Dialogo
- Tolerancia
- Honestidad
- Puntualida

## **Alianzas Estratégicas**

Como toda empresa turística sabe que las alianzas con diferentes prestadores de servicio mejoran la calidad de servicio y ayudan a la propaganda de los servicios, la empresa tiene acuerdos cooperativos, formales e informales, que dos o más empresas realizan a fin de complementar los servicios. Esta clase de operaciones conlleva generalmente riesgos bajos y potencial de crecimiento para las dos empresas muy altas. Es una sociedad en la que dos o más firmas sellan un acuerdo contractual a corto plazo, en la que las dos empresas acuerdan cooperar sobre la realización de una actividad en especial.

Según Rivas en una entrevista personal en agosto del 2011 nos cuenta que la empresa ha venido realizando algunos convenios estratégicos con el fin de mejorar el negocio y ofrecer mejores servicios a sus clientes. Entre estas se encontraba un convenio con una empresa ICUSU, el cual consistía en proporcionarles un descuento especial a los empleados de esta institución en el uso de los servicios de la hostería, a cambio la organización ganaría por la cantidad de clientes que la visitarían, los mismos que podrían llevar clientes referidos. Pero la alianza no rindió los frutos esperados ya que la empresa en cuestión no se encargó de promocionar el convenio entre sus empleados; así resultó mejor terminar con la relación.

Una alianza realizada recientemente se la llevó a cabo con la empresa “Motivación y Desarrollo”, con los cuales se llegó a un acuerdo de un 7 % de comisión por evento que se realice en las instalaciones. Hasta el momento no se ha realizado ningún evento a través de este intermediario.

Con la empresa MAXIM se firmó un contrato en el que se les brinda un 10 % de comisión por cada evento. Hasta el momento la Srta. Elena Guerrón realizó un contrato y se espera algunos más.

Además se ha llevado a cabo ciertos convenios con las agencias turísticas

Tambo de Urinchillo y con la agencia de paquetes turísticos Maqui Pura Compañía Ltda. Este convenio consiste en ofrecer a las personas que se hospedan en las instalaciones los paquetes turísticos que estas agencias turísticas ofrecen a fin de obtener mejor satisfacción de los clientes brindando un servicio extra.

Además, está asociando con la cooperativa de taxis “Rutas del Valle y Plaza del Valle” que ayudan para llevar y traer visitantes la empresa no cobra ninguna clase de comisión por el servicio prestado. El personal los utiliza ya que la empresa esta consolida por varios años y no hay un camino adecuado para la transportación.

La empresa también se encuentra asociada a la Cámara de Comercio de Quito y a la Captur a fin de promocionarse en Ferias y agencia de Viajes pero estas empresas no hay ayudado al crecimiento ya que son pocas las oportunidades que se tiene, estas solo piden folletos de la empresa, y no se obtiene los resultados esperados.

## **Funcionamiento Operativo**

El funcionamiento operativo son los procesos o las funciones que cada área de la empresa debe seguir para la actividad de la empresa, así mismo sirve como guía y clarifica las actividades de cada departamento. Este conjunto de pasos, procesos, conocimientos mejora el desarrollo de la actividad

## **Análisis de funciones y actividades que cada área desarrollo**

**Área de Compras** El área de compras abarca el conjunto de actividades que proceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el individuo o la organización interviene activamente con el objetivo de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. El área de compras es la rama de la organización que se dedica a realizar el proceso de compras de insumos necesarios para el normal funcionamiento de la empresa, para un desempeño óptimo de esta área es necesario identificar el papel específico de cada miembro del centro de compra en las diferentes etapas del proceso de decisión.

**Área de Contabilidad** La empresa fue constituida como una Sociedad Natural, obtuvo su número de RUC con el cual realiza sus obligaciones legales. Se encuentra obligada a llevar contabilidad pero no a llevar un reporte a la Superintendencia de Compañías.

**Área Financiera** Se encuentra a cargo el Señor Giovanni Rosero, el cual se encarga de todos los trámites contables. El que trabaja con la Auxiliar Contable Patricia Morales. Además la organización cuenta con una persona que hace las

labores de mensajería dos veces por semana, la misma que debe coordinar sus actividades con el área contable; esta área es muy importante pues es la encargada de procesar y transmitir a la organización y a sus administradores la información contable.

Esta información es muy útil pues ayuda en la toma de decisiones, mostrando dónde y cómo se ha gastado el dinero o se han contraído compromisos; evaluando el desempeño e indicando las implicaciones financieras de escoger un plan en lugar de otro. Además ayuda a predecir los efectos futuros de las decisiones y a dirigir la atención tanto hacia los problemas, las imperfecciones y las ineficiencias actuales como a las oportunidades futuras.

**Área de Ventas** En esta área se encuentran los clientes internos y externos, en lo que a clientes internos se refiere engloba a todos los que componen el objeto de investigación. Los empleados y proveedores son elementos más importantes y tratarlos conforme a esta percepción debe ser una prioridad. Cada interacción con un cliente interno es una conexión importante en la cadena de sucesos que termina siempre en los ojos de los clientes externos. Los clientes externos son los clientes en el sentido tradicional de la palabra. Son las personas que la empresa atiende, ya sea personalmente o por teléfono, cuando compran productos o servicios. Son las personas por quienes existen los negocios y ventas.

Esta área de la empresa es la que se dedica a conseguir una participación en el mercado, a través de diferentes estrategias de ventas. Las acciones que se tomen dependen mucho de las características del mercado y de la situación competitiva. Además en esta área se distinguen los pasos a seguir luego de la

firma del contrato con los clientes. Las tareas susceptibles a ser ejercidas por la fuerza de ventas pueden ser reagrupadas en tres tipos de actividades:

Las actividades de venta propiamente dichas, que implica la prospección de los clientes potenciales, el estudio de sus necesidades y la negociación de las proposiciones de venta. Las actividades de servicio a la clientela, que se traducen en una asistencia en la utilización, el servicio postventa, una ayuda promocional, etc.

Las actividades de transmisión de información hacia la empresa sobre la evolución de las necesidades, las actividades de la competencia, la adaptación de los servicios ofrecidos.

**Área Comercial** Para cada uno de los servicios la empresa tiene segmentado su mercado. En el área del balneario está segmentado para un estrato medio. En el área de convenciones y el de hospedaje el segmento meta es medio a alto.

La empresa tiene un muy buen posicionamiento entre los competidores especialmente el balneario es acogido de manera positiva por los habitantes del sector, ya que cuenta con su producto estrella que son los toboganes.

El área de convenciones tiene buena acogida y es un servicio que todavía no ha sido muy explotado pero que se lo está tomando muy en serio. Sus clientes no sólo son de la zona del Valle de Los Chillos sino empresas ubicadas en la ciudad de Quito y que por diferentes razones, tales como distracción y recreación, escogen la Hostería Mira Sierra. En cuanto al área de hospedaje de igual forma tiene buena aceptación tanto en clientes nacionales como internacionales.

La calidad de los servicios ofertados ha mejorado notablemente debido a que se han realizado trabajos en la hostería. En el área de convenciones anteriormente



no se disponía de tecnología necesaria para estos eventos tales como: In Focus, traducción simultánea, servicio de secretaría. Pero que ahora se los ha adquirido y se espera adquirir más a fin de prestar un mejor servicio.

Igualmente los precios de los servicios son muy cómodos y accesibles. Además se los ha establecido de manera adecuada, en base a las disposiciones legales y ciertos reglamentos para cumplir con la actividad turística

**Área Técnica** El Jefe de Mantenimiento es el Señor José Eduardo Macas quien tiene que coordinar su trabajo con personal eventual que se lo contrata para el mantenimiento de las instalaciones.

El servicio de mantenimiento en el área de las calderas lo realiza el Técnico Bolívar Gómez.

El Sr. Patricio Carrera, Doctor en Química, es quien se encarga de la adquisición de químicos para el tratamiento de las aguas, la cantidad a utilizar y de controlar su utilización, pues son productos de uso delicado.

Eventualmente se requiere los servicios de mantenimiento de TV Cable.

Para los programas de computación y de contabilidad que se utiliza en el área administrativa se requiere de los servicios del Ing. Ernesto Granda quien es llamado cada vez que se requiere sus servicios.

### **Miembros de la Empresa**

Toda empresa es representada por su personal quienes son la base principal con la que cuenta la empresa para ofrecer sus servicios, la tarea diaria que

desarrollen ayudan a la calidad del servicio ya que ellos tienen una conexión directa con los visitantes y logran captar cuales son las necesidades.

El objeto de la investigación se constituye según el régimen de “persona natural”. La empresa está compuesta por un solo dueño: La Señora Liliana Gonzáles, la misma que se desarrolló como la única gestora y capitalista del negocio. Además se desenvuelve como Gerente General de la empresa.

Sus funciones básicas son: gestión administrativa de la empresa, toma de decisiones, evaluación de planes y estrategias, control directo y evaluación de proyectos, supervisión directa de cada proyecto, establecer políticas de precios, políticas del personal, es quien toma la decisión final en la contratación de personal.

Después de la Gerente General se encuentra al mando la Señora Verónica Larrea que desarrolla las funciones de Asistente de Gerencia. A su cargo tiene actividades como: Atención directa a clientes (gestión de ventas), publicidad y del seguimiento a clientes nuevos y antiguos, administración de los gastos telefónicos y de otros gastos pequeños, revisión de la facturación mensual, control al detalle de las preformas enviadas, elaboración del inventario de menaje de la hostería el mismo que se lo elabora cada tres meses, control del uso de los recursos, revisión de las instalaciones, coordinación del resto del personal con la Gerente General.

Quien desarrolla las funciones de Jefe de Ventas es la Señora Susana Pilahuano, la misma que se encarga de contactar a clientes nuevos y antiguos, por medio de seguimientos tanto a clientes nuevos como anteriores, presentar preformas, cerrar contratos y alianzas. Además, es la persona que debe coordinar sus actividades

con la Jefe de Camareras Sra. Dolores Enríquez y su Auxiliar la Señora Alba Paucar, para prepararse ante cualquier evento que se vaya a realizar en la empresa.

El jefe de Mantenimiento es el Señor José Eduardo Macas, quien se encarga de todo lo que es el área de piscinas, el mismo quien tiene a su cargo 5 personas más que se las considera como personal temporal pues se las contrata esporádicamente para limpieza y mantenimiento de las instalaciones.

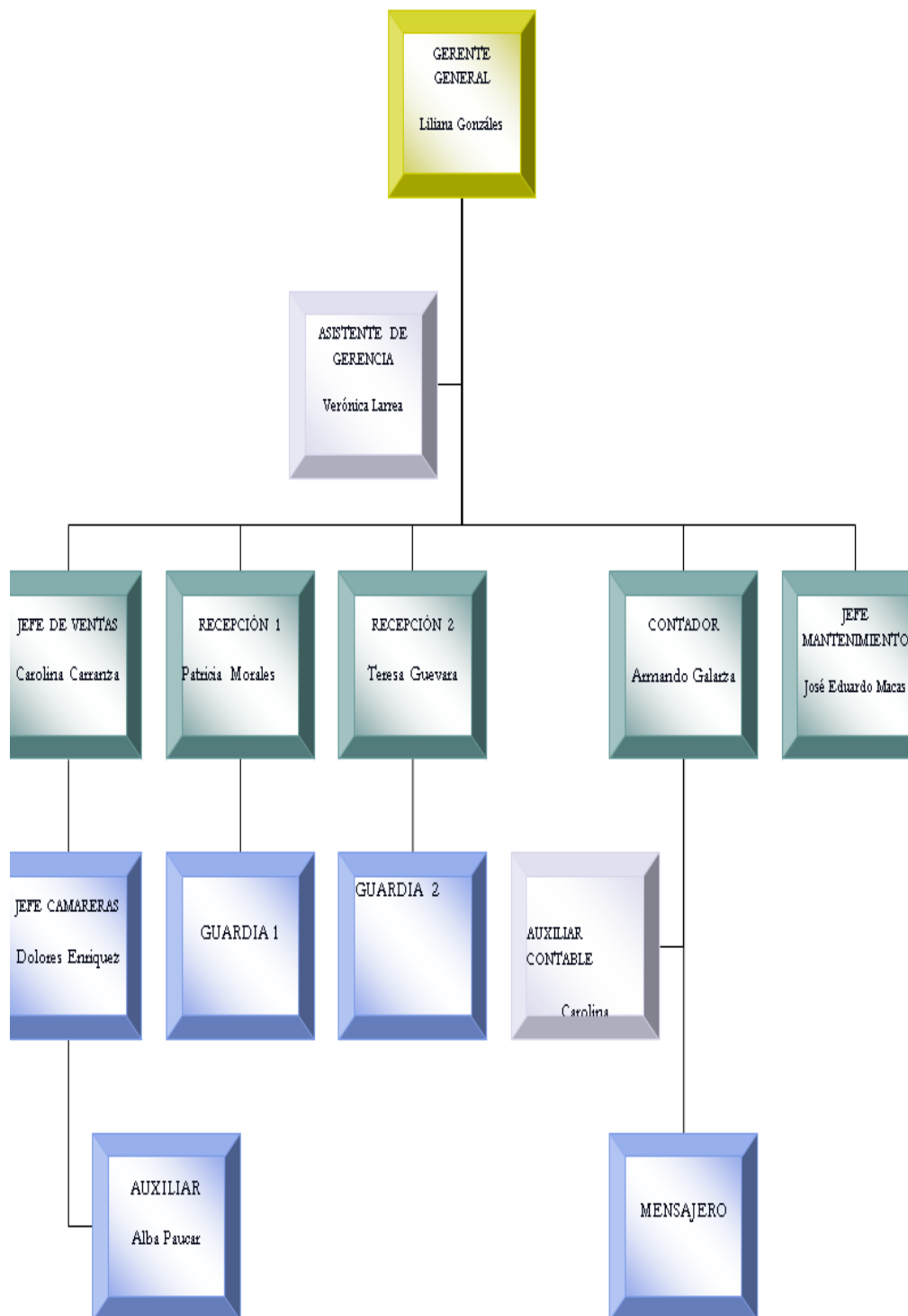
En el área de recepción se encuentra la Señora Johana Ayala, la misma que trabaja de lunes a viernes en el horario de 9h30 am. a 15h30 pm. y un sábado completo cada 15 días. También trabaja en esta área la Señora Teresa Guevara en el horario de 16h00 pm. a 22h00 pm. De lunes a viernes y un sábado completo cada quince días.

A su cargo se encuentran los señores que hacen las labores de Guardias de Seguridad de las instalaciones.

En el área financiera se encuentra al Señor Giovanni Rosero, el mismo que se encarga de todos los trámites contables; él trabaja con la Auxiliar Contable Patricia Morales. Además la organización cuenta con una persona que hace las labores de mensajería dos veces por semana (días miércoles y viernes). El señor de mensajería debe coordinar sus actividades con el área contable.

La empresa se encuentra constituida de la siguiente manera en el presente organigrama funcional.

GRÁFICO N°3 ORINOGRAMA DEL PERSONAL



## Productos Actuales

En el área de balneario se puede encontrar 3 piscinas con agua caliente y otra con agua polar, a estos esta adheridos los 3 toboganes que son la principal atracción del balneario, cuenta también con 3 cabinas de sauna, baño turco, el servicio se completa con la sala de billar, dos canchas de indor-futbol, una cancha de básquet, cuatro anchas de vóley, fútbolín para su entretenimiento y dispersión, para la seguridad del cliente cuenta con vestidores, 36 casilleros de seguridad y con baños.

**El precio de entrada es:**

**CUADRO Nº 1: Precios de entrada a la Hostería**

DETALLE	COSTO
Adultos	\$ 6.00
Tercera edad y niños (2 a 11 años)	\$ 3.00

**Fuente:** Hostería Mirasierra

**Elaborado por:** Elaborado por autor.

Este costo incluye el uso de las piscinas, canchas deportivas, sauna turco y toboganes. La atención es de Viernes a Domingo y Feriados de 08h30 a 16h00.

Posee 2 restaurantes “El Aguacate” y “El Primavera” con comida nacional e internacional. El Restaurante” La Primavera” atiende a los convencionistas y huéspedes de la hostería con un menú ejecutivo en un horario de atención de 07h30 a 19h00 mientras que “el Aguacate” brinda el servicio de restaurante con platos a la carta, muestra una deliciosa comida típica y snack bar, tipo self-service. El servicio va dirigido para los visitantes de balneario. En un horario de atención: 08h00 a 16h00.

El servicio banquetes Mirasierra ofrece sus instalaciones para todo compromiso social, para convenciones, eventos corporativos. También existe el servicio de alquiler de mantelería fina, vajillas, toldos, sillas y mesas para eventos

Los precios varían de acuerdo al plato que elija el cliente y van desde \$12 dólares en adelante que incluyen el local, discoteca y el servicio.

Dispone de un amplio parqueadero que permite mucha comodidad y espacio.

Además, cuenta en el área de parasoles con 80 mesas que brindan el servicio de restaurant self-service y un bazar donde puede adquirir desde ternos de baño hasta medicinas.

Los tres salones de convenciones cuentan con salón extra para alimentación y permite una mayor comodidad.

**CUADRO N° 2: Capacidad de salones de la Hostería**

SALON	CAPACIDAD	AULA	AUDITORIO	MESAS DE TRABAJO
Mirasierra	80	90	180	130
Salón 1	30 a 60	80	80	60
Salón 2	30	30	40	30

**Fuente:** Hostería Mirasierra

**Elaborado por:** Elaborado por autor.

La discoteca puede ser utilizada dependiendo del evento a realizarse, su capacidad es de 80 personas.

En el área de hospedaje cuenta con capacidad para 96 personas en habitaciones simples, dobles y y se encuentran distribuidas de la siguiente manera: 72

huéspedes en habitaciones simples y 24 personas en habitaciones dobles. La misma que cuentan con los servicio telefónico, televisión, TV con cable, agua caliente las 24hrs, toallas shampoo y jabón.

Servicios adicionales como: rretroproyectores, In Focus, DVD, servicio de traducción simultánea y de secretariado, Fax, servicio de Internet, computadores, teléfono están permanentemente al servicio del cliente. Los precios detallados incluyen los impuestos.

**CUADRO N° 3: Costo de las Habitaciones de la Hostería**

Habitación	Individual	Matrimonial	Doble	Triple o Múltiple	Niños 2 a 11
COSTO	\$ 30	\$ 20	\$ 20	\$15	S 12

**Fuente:** Hostería Mirasierra

**Elaborado por:** Elaborado por autor.

De acuerdo a una encuesta realizada hace 6 años se puede determinar que la empresa ha generado a través de los años la fidelidad del cliente, que busca la misma cuando necesita los servicios de primera que brinda la organización. Cabe indicar que de acuerdo a la investigación de fuente primaria, es decir directo con el cliente, se ha determinado que el cliente una vez que ha utilizado las instalaciones de la empresa tiende a repetir la experiencia.

La Hostería Mirasierra conoce sobre la importancia de asumir responsabilidades sociales, entre ellas el generar empleo digno brindando estabilidad, continuidad y crecimiento tanto en la cantidad de los empleos capacitados, sino también en la

calidad de los servicios brindados. Así, mismo como política de la empresa se ha establecido una remuneración justa a sus empleados y colaboradores, reconociendo las prestaciones sociales que la ley establece.

Dentro de la hostería la capacitación a los empleados cumple un rol importante brindándoles nuevas oportunidades de mejoramiento en sus conocimientos tecnológicos, servicio al cliente, administrativos, familiares.

La capacitación mejora la calidad de la empresa puesto que obliga hacer más competitivas y mejora el ambiente laboral para hacerlos más productivos.

El pago de impuestos sobre la hostería se mantiene cancelado hasta la presente fecha. Para no tener inconvenientes futuros y en la cantidad establecida por la ley, la empresa tiene los siguientes permisos.

- Registro Actividad Turística
- Certificados de Salud empleados
- Patente Bomberos
- Permiso Sanitario
- Licencia Ambiental de Quito
- Licencia Única de
- Funcionamiento Turismo

## **PRINCIPALES COMPETIDORES**

Los competidores son considerados prestadores de servicios similares, en comparación a los servicios que brinda la Hostería Mirasierra y que afectan



directamente a la economía de la hostería, puesto que demuestran un peligro ya que se atraen a gran parte de nuestro mercado.

En el sector del valle de los Chillos existen varios hostales, hosterías, clubes y complejos turísticos que reducen nuestro segmento, pero que al mismo tiempo han ayudado a reafirmar nuestros productos ya que su calidad al momento de brindar dichos servicio no satisface las necesidades del cliente.

Entre los principales competidores tenemos:

### **Agua y Montaña**

Agua & Montaña se implementó en lo que fue la antigua Hacienda San Antonio, es un lugar con grandes atractivos naturales, bosques de eucalipto, pino y una muy importante zona de bosques nativos; además hay un parque jardín con laguna y espacios verdes que lo hacen más atractivo.

Cuanta con los servicios de paseos a caballo, piscina con tobogán, piscina con aguas termales, canchas de futbol y vóley, pista de bicicletas, caminatas por el bosque, restaurante, excursiones camping, laguna, mini golf, restaurante, rapel, puente colgante equilibrio, downhill.

### **Complejo Turístico Molinuco**

El Refugio ecológico Molinuco forma parte de la Hacienda Patichubamba en un ambiente natural con instalaciones de senderos ecológico, canchas deportivas, zonas de camping, restaurante, hospedaje y parqueadero para realizar actividades como: cabalgatas, pesca deportivas, caminatas deportes acuáticos y ciclismo de montaña.

Dentro del complejo Molinuco también cuenta con los siguientes atractivos:

Cascada del Molinuco. Ubicada en el Río Pita, donde los visitantes más arriesgados pueden saltar desde lo alto.

Mirador de Volcanes. A 3600 m.s.n.m. donde se puede apreciar la majestuosidad del Pichincha, Cotopaxi, Ilaló, Antisana, Illinizas, Sincholagua, Pasochoa y Corazón.

Vado del Pescador.\_ Espectacular corriente de río con fondo poco profundo, donde los turistas pueden ir con su caña de pescar y adquirir deliciosas truchas frescas.

Chorrera Peña Blanca.-Tiene 30 mts. de altura, el visitante puede tomar un baño energizante, ya que su agua proviene de una vertiente natural y por tanto es 100% pura.

Playón de Vado.\_ Es un increíble hidromasaje natural, donde tanto niños como adultos pueden nadar en sus aguas.

### **El Complejo La Cocha**

Este sitio goza de un clima abrigado y ofrece a los visitantes una piscina cubierta temperada y mucho más. El centro posee además de la piscina, canchas deportivas, juegos infantiles, sauna, turno e hidromasaje. El costo del balneario es de USD 2 niños, tercera edad y personas con discapacitados, adultos 4.

### **El Balneario Ilaló**

El balneario posee dos piscinas grandes de aguas termales para el uso de niños y adultos. Además de varias canchas deportivas para jugar fútbol, básquet, vóley, juegos infantiles y una pequeña laguna. El valor de la entrada para adultos es de USD 3,50 y para niños, tercera edad y personas con discapacidad de USD \$2,50. El complejo está abierto de viernes a sábado y el horario de atención es de 06:00 a 18:00.

### **La Hacienda Ushimana**

El Club Hacienda Ushimana es un complejo turístico en el centro del valle de los Chillos a 30min de la ciudad de Quito. Rodeado de amplias zonas verdes.

Ushimana fue una hacienda ganadera y agrícola que gozaba de sus fuentes naturales de agua de manantial, el cual por su pureza y propiedades terapéuticas abrió la visión para poder brindar un servicio personalizado y distinto al público como son los baños de calor seco, (sauna) y los de vapor (baño turco), así como también el primer Hidromasaje.

El precio varía para los adultos y mayores de 12 años \$7.00, niños de 3 a 11 años \$3.50 para la tercera edad y discapacitados \$3.00

### **Quinta Paraíso**

Este sitio ofrece cabañas con capacidad para 60 personas en habitaciones matrimoniales y simples. Además, una piscina temperada cubierta, sauna, turco,

hidromasaje y un salón de juegos de pimpón y villa, canchas deportivas de indor fútbol, vóley, básquet y juegos infantiles.

La entrada al balneario (piscinas, canchas, sauna, turco e hidromasaje) es de USD \$4 adultos y USD \$2 niños, tercera edad y personas con discapacidad.

El valor del hospedaje tanto en las cabañas y habitaciones es de USD \$20 diario, incluido el desayuno, la utilización de todas las instalaciones del lugar y un parqueadero.

### **Hostería Castillo del Valle**

Esta empresa presta servicios de balneario, hostería y convenciones o recepciones.

En el área de balneario cuentan con una piscina temperada, piscina polar, baño turco, sauna, hidromasajes, dos canchas de indor - fútbol y una cancha múltiple.

En el área de hostería ponen a disposición de los clientes veinte habitaciones. Además cuentan para el servicio de convenciones o recepciones con tres salones. Su capacidad es de hasta 300 personas.

Precios:

Habitación sencilla: \$ 35.00

Habitación doble: \$ 48.00

### **Hostería Sommergarten**

Una Piscina, sauna, turco, hidromasaje, una cancha pequeña múltiple, espacio de juegos infantiles. Dos salones con capacidad para 80 y 60 personas.

Precios:

Habitación sencilla: \$ 40,26

Habitación doble: \$ 59,78

Habitación triple: \$ 76,86

Suite: \$85,40

### **Mansión Samzara Hostelería**

Una piscina temperada, jacuzzi, sauna, turco, servicio de restaurante previa reservación, dos salones: el primero con capacidad para 100 a 130 personas y el segundo para 200. Además cuentan con 12 habitaciones. La atención del balneario para el público en general son los domingos.

1. Habitación sencilla: \$ 52.30
2. Habitación doble: \$ 75,72
3. Habitación triple: \$ 81.00

**CUADRO N° 4: Cuadro Comparativo de Competidores**

CUADRO COMPARATIVO DE SERVICIOS										
HOSTERIAS	Piscinas	Hostería Contratos	Hostería Público	Restaurant	Salones	Teléfono	Servicios Lockers	Actividades Ecológicas	Caminatas	Paseos a Caballo
Mirasierra	X	X	X	X	X	X	X			
Agua Y Montaña	X			X		X	X	X	X	X
Complejo Turístico Molinuco				X				X	X	
Complejo la Cocha	X						X			
Balneario Ilaló	X			X			X	X	X	
Hacienda Ushimana	X			X	X		X			
Quinta Paraíso	X			X	X	X	X		X	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Como podemos observar en el cuadro comparativo la Hostería Mirasierra no posee servicios que acojan más clientes y ayudan a su crecimiento en el mercado, como actividades ecológicas, senderos, caminatas, paseos en caballo que otras Hosterías ofrecen a sus clientes. La Hostería Agua y Montaña ofrece servicios de piscinas con tobogán, restaurantes, servicios de teléfono, servicios de Lockers, actividades ecológicas, caminatas, paseos a caballo. El Complejo Turístico Molinuco es destinado a brindar servicios de actividades ecológicas, caminatas al aire libre. Complejo la Cocha ofrece servicios piscinas, servicios de Lockers. Balneario Ilaló ofrece a sus clientes piscina, restaurante, servicios de Lockers, actividades ecológicas y caminatas al bosque a conocer la naturaleza del lugar. Hacienda Ushimana ofrece servicios de piscinas, restaurantes, salones para bailes, servicios de Lockers. Quinta paraíso brinda servicios de piscinas, restaurantes, salones y caminatas al aire libre.

**CUADRO N°5: Cuadro Comparativo de Precios**

CUADRO COMPARATIVO PRECIOS		
PRECIOS HOSTERIAS	Entrada Adultos	Entrada Niños
Mirasierra	\$6,00	\$3,00
Agua Y Montaña	\$8,00	\$6,00
Complejo Turístico Molinuco	\$3,50	\$2,50
Complejo la Cocha	\$4,00	\$2,00
Balneario Ilaló	\$3,00	\$2,00
Hacienda Ushimana	\$6,00	\$3,00
Quinta Paraíso	\$4,00	\$2,00

Fuente: Investigación de Campo    Elaborado por Aracely Criollo

Para realizar el cuadro comparativo de los precios se ha tomado el valor de las entradas generales de adultos, el valor de las entradas generales de los niños y tercera edad; como se puede observar el precio de la Hostería Mirasierra en comparación con los demás se encuentra en un rango aceptable.

Las Hosterías que ofrecen un precio bajo entre \$3.00 a \$4.00 es porque ofrecen servicios de piscina, restaurant; las Hosterías que ofrecen un precio alto entre \$6.00 a \$8.00 dólares es porque la infraestructura es moderna, amplia, poseen canchas deportivas, caminatas al aire libre, paseos en caballos, realizan actividades ecológicas.

**CUADRO Nº 6: Ingresos de la Hostería Mirasierra**

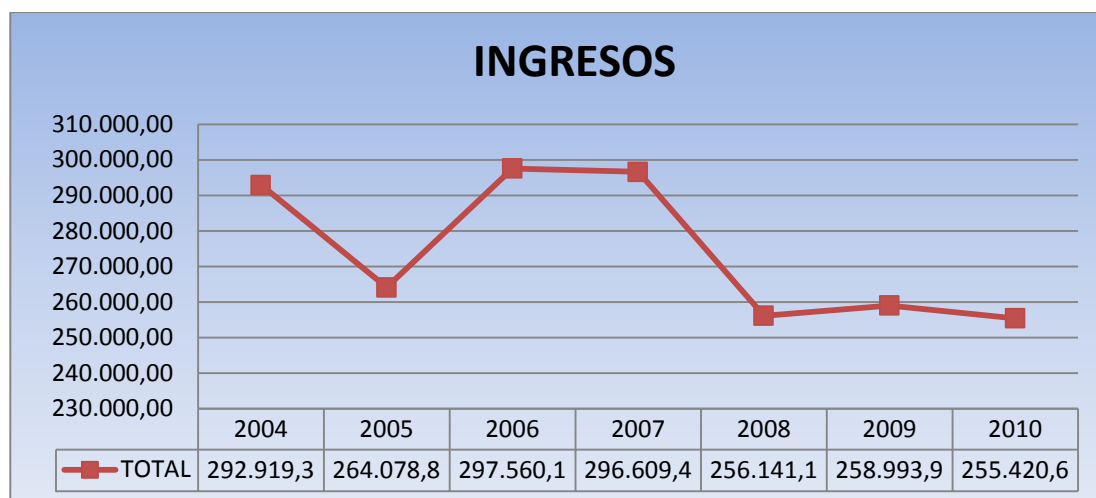
<b>INGRESOS HOSTERÍA MIRASIERRA</b>	
<b>AÑOS</b>	<b>TOTAL</b>
2004	292.919,32
2005	264.078,88
2006	297.560,10
2007	296.609,44
2008	256.141,15
2009	258.993,95
2010	255.420,67
<b>TOTAL</b>	<b>1.921.723,51</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor



**GRÁFICO N° 4: Ingresos de la Hostería Mirasierra**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Por los datos obtenidos de la Hostería los ingresos anuales se han tomado desde el año 2004 al 2010 y como se puede observar del año 2004 al 2005 hubo una baja en los ingresos, para el año 2006 se presenta un crecimiento de los ingresos, para el año 2007 se mantuvo los ingresos, para el 2008 hubo una baja en los ingresos, para los años 2009 y 2010 se mantienen los ingresos.

**CUADRO N° 7: Número de Visitantes**

NÚMERO DE VISITANTES	
AÑOS	TOTAL
2004	150.509
2005	136.592
2006	144.868
2007	146.740
2008	114.536
2009	114.159
2010	96.019
<b>TOTAL</b>	<b>903.423</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

**GRÁFICO N°5: Número de Visitantes**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Autor

Por los datos obtenidos del número de visitantes se han tomado cifras desde el año 2004 al 2010, y se observa que cada año existe una menoría de clientes.

### **2.3. ANÁLISIS FODA**

El análisis FODA (fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas) nos permite ver como se encuentra la hostería actualmente.

El FODA es una de las herramientas más poderosa para las toma de decisiones en organizaciones y negocios entendiendo los factores relevantes tanto externos como internos, ya que nos dice como se constituyen la empresa, que es lo que nos diferencia del resto de prestadores a de servicio, que debemos cuidar y proteger, así como lo que se debe mejorar.

## Matriz FODA

		FORTALEZAS		DEBILIDADES
I N T E R N O	F1	Se adquiere todo lo necesario mensualmente para cada área de la Hostería	D1	El área de contabilidad no lleva reportes a la Superintendencia de Compañías.
	F2	Se maneja una correcta contabilidad y de ellos la buena presentación de informes financieras, los mismos que sirven para la toma de decisiones	D2	En el área técnica el Jefe de Mantenimiento debe coordinar su trabajo con el personal eventual.
	F3	Los empleados poseen buena capacidad y experiencia necesaria para atención al cliente.	D3	Precios costosos en comparación de la competencia.
	F4	Buena segmentación del mercado potencial.	D4	Lugar pequeño en comparación al número de visitas.
	F5	Buen posicionamiento entre los competidores	D5	Precios altos en el restaurante.
	F6	Implementación de tecnología	D6	Falta de señalética.
	F7	El personal de la Hostería es poli funcional	D7	En visitas en feriados , no existe una buen cálculo de capacidad de carga lo cual causa un deterioro de los atractivos.
	F8	El personal trabaja en equipo, lo que permite desarrollar las actividades con mayor facilidad.		
	F9	Pionera en el servicio de balneario y banquetes.		
	F10	Servicio que ofrece la Hostería es personalizado y de calidad		
	F11	Fidelidad de los clientes		
		OPORTUNIDADES		AMENAZAS
E X T E R N O	O1	Gracias a las nuevas leyes, políticas y normas establecidas por el gobierno ecuatoriano ayudan al desarrollo del turismo en el cantón Rumiñahui.	A1	Deficiente atención por parte del personal, dando a la competencia mayor credibilidad

<b>O2</b>	Todos los recursos naturales e industriales de dicho cantón son aprovechados por la comunidad.	<b>A2</b>	Variación de la situación política en el Ecuador.
<b>O3</b>	Los habitantes del cantón su gran mayoría son profesionales, esto ayuda que gracias a sus conocimientos ayuden al desarrollo social del mismo.	<b>A3</b>	El comercio informal en el cantón proveniente de la región en forma discriminada y desordenada.
<b>O4</b>	Cerca de pueblos como el Tingo La Merced, Ushimana, Sangolquí se presenta un desarrollo de turismo cultural.	<b>A4</b>	Se pierde credibilidad en los turistas por la presencia de la delincuencia, por la migración y la desintegración familiar.
<b>O5</b>	Cercanía que tiene con otras ciudades, lo que le permite ser un punto estratégico para grupos grandes que desean estar por pocos días.	<b>A5</b>	Poco promoción turística en el cantón.
<b>O6</b>	Se considera a la Hostería como un centro de Convenciones porque atrae la fidelidad del cliente.	<b>A6</b>	Falta de nuevas actividades.
<b>O7</b>	Tener convenios con proveedores que mejoran.	<b>A7</b>	Pocas alianzas entre empresarios.

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Autor

## **CAPITULO III**

### **ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

#### **Introducción**

El estudio que se realizará a continuación, es de vital importancia debido a que ayudará a conocer la situación actual de la Hostería Mirasierra, debido a que se encuestará a los clientes y se tendrá un conocimiento concreto del grado de satisfacción de los mismos, además de conocer sus necesidades en cuanto a lo que oferta la Hostería como deseos de remodelación, implementación de nuevos servicios turísticos, para así lograr alcanzar la satisfacción de los clientes e intentar la fidelización por parte de clientes nuevos y clientes estacionales para convertirlos en clientes frecuentes. Además se tendrá en claro sobre qué situación actuar por medio de que planes y hacia donde se pretende llegar por medio de los planes de acción que se implementarán (Prat,2001).

Por este motivo y para poder realizar una evaluación que ayude a determinar de una manera más real la satisfacción del cliente se realizan encuestas de valoración las mismas que son un punto de referencia al momento de evaluar el impacto que genera en las persona al utilizar un servicio, ayuda a tomar decisiones claras y concretas de lo que se debe hacer para poder llegar a la satisfacción máxima del cliente.

### 3.1. Muestra

Es la parte de la población que se selecciona, y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio (Cesar, 2000)

### 3.2. Tamaño de la muestra

En la investigación científica, el tamaño de la muestra debe estimarse siguiendo los criterios que ofrece la estadística, y por ello es necesario conocer algunas técnicas o métodos de muestreo.

Para el presente trabajo de investigación se ha tomado el universo el número de visitantes del año 2010 que registra la Hostería Mirasierra.

**Fórmula de la muestra:**

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + z^2 * p * q}$$

**Dónde:**

N: es el tamaño de la población o universo

z: El nivel de confianza

e: Es el error maestral deseado.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1 - p.

n: es el tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 96019}{(0.05^2 * (96019 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 382$$

Para la presente investigación se debe realizar 382 encuestas.

### **3.3. Modelo de la Encuesta**

“La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de la información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de las preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos.” (Abascal Elena, 2005)

La encuesta es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas, se fundamenta en el cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas (VER ANEXO).

### **3.4 Aplicación de encuestas**

El objeto de la investigación trata de recopilar información acerca de las actividades que los clientes deseen realizar para incrementar la oferta de este establecimiento turístico, así los cuestionarios serán diseñados para ser resueltos de manera fácil por medio de opción múltiple, de tal forma que permita obtener una información más precisa sobre que nuevos productos ellos desean realizar en

la hostería. Se tomará una muestra de 382 personas que se encuentren utilizando las instalaciones del balneario y la hostería.

### Tabulación de las encuestas

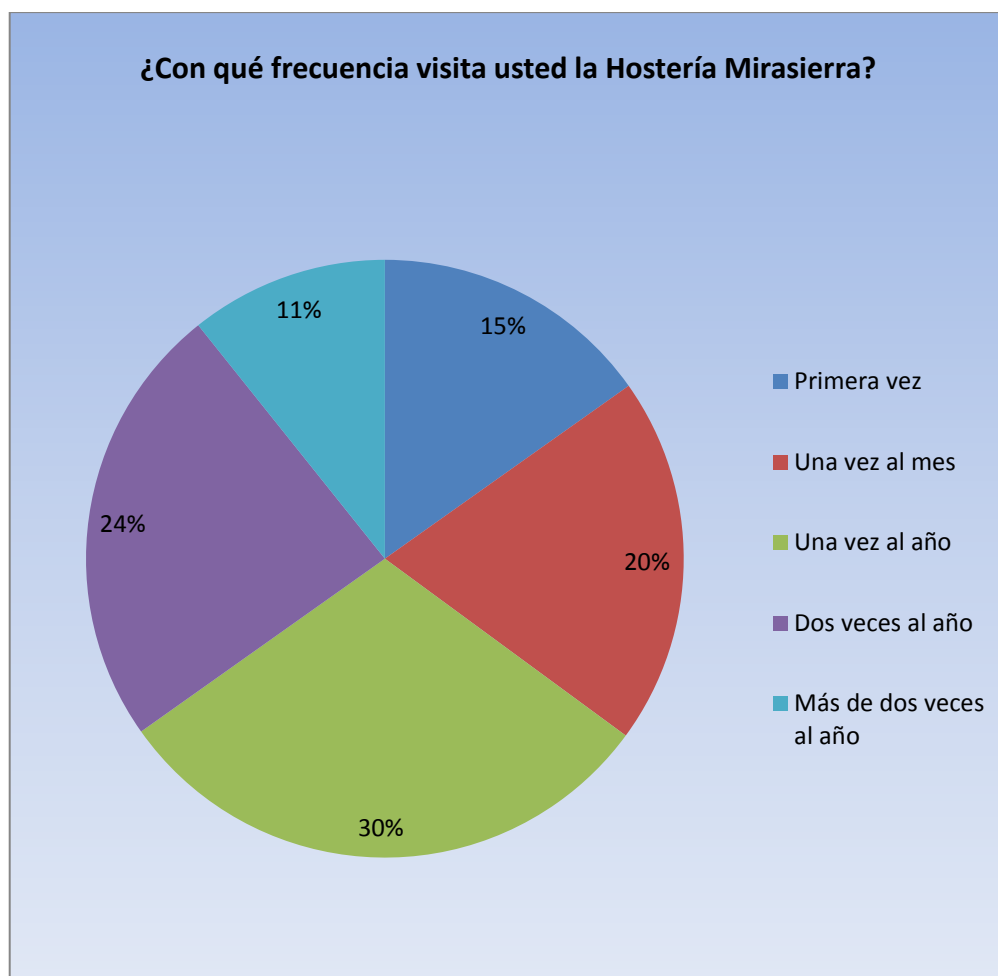
CUADRO N° 8: ¿Con qué frecuencia visita usted la Hostería Mirasierra?

DETALLE	REFERENCIA	PORCENTAJE
Primera vez	58	15%
Una vez al mes	76	20%
Una vez al año	115	30%
Dos veces al año	92	24%
Más de dos veces al año	41	11%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** autor



**GRÁFICO N° 6: ¿Con qué frecuencia visita usted la Hostería Mirasierra?**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** autor

Con los datos obtenidos en la encuesta respondieron que el 30% visitan la Hostería una vez al año, 24% dos veces al año, 20% una vez al mes, 15% primera vez y 11% más de dos veces al año, con el análisis de esta pregunta podemos observar la rotación de clientes que se presentan para la Hostería.

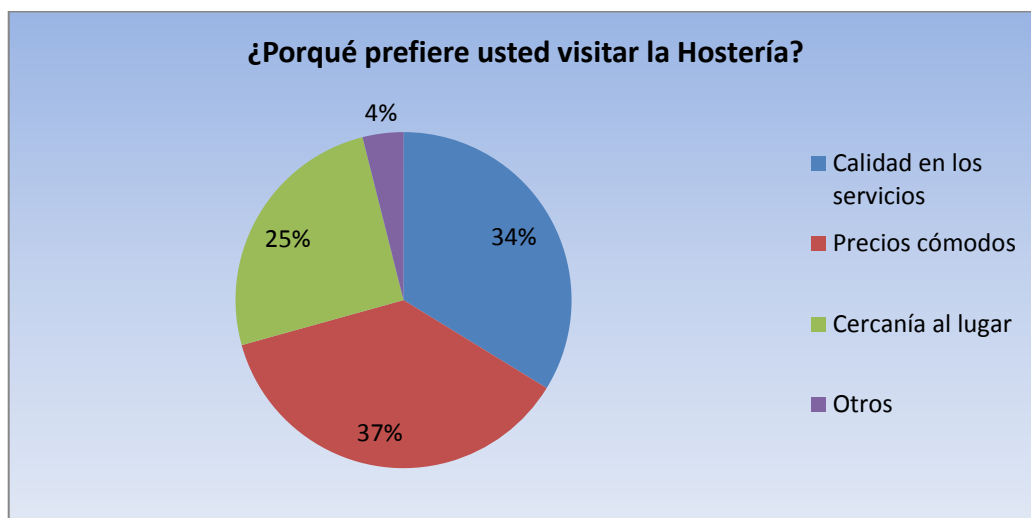
## Pregunta 2:

**CUADRO N° 9: ¿Por qué prefiere Usted visitar la Hostería?**

DETALLE	REFERENCIA	PORCENTAJE
Calidad en los servicios	129	34%
Precios cómodos	141	37%
Cercanía al lugar	97	25%
Otros	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: autor

**GRÁFICO N° 7: ¿Por qué prefiere usted visitar la Hostería?**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: autor

Los encuestados respondieron que prefieren visitar la Hostería el 37% por los precios cómodos que se ofrecen, 34% por la calidad de los servicios, 25% por la cercanía del lugar para algunas personas que viven cerca de ahí y un 4%

mencionaron que otros por el clima que es caliente, lo que indica que la Hostería todavía tiene acogida en el mercado por parte de los clientes

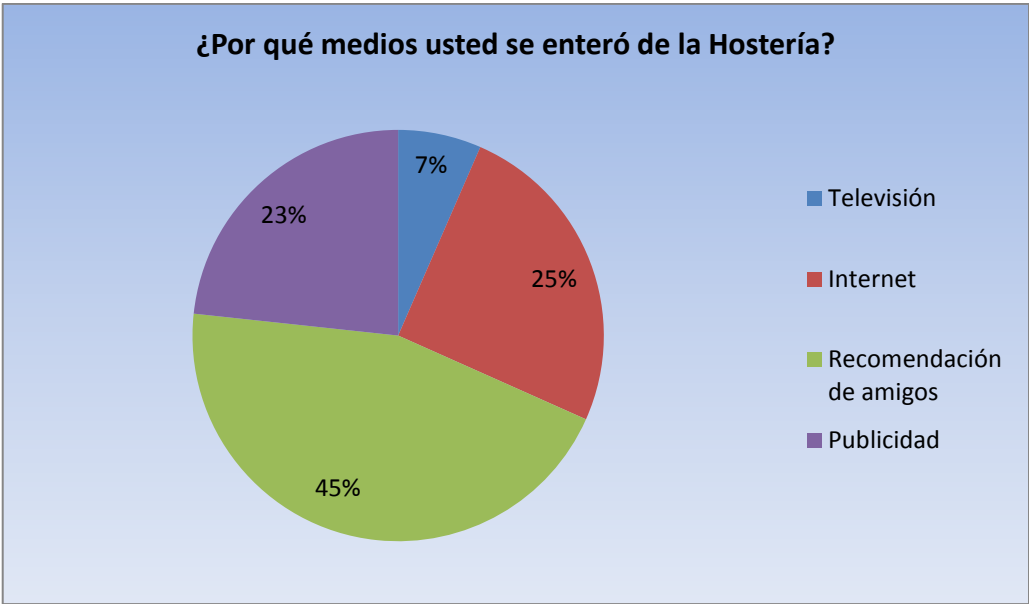
**Pregunta 3:**

**CUADRO N° 10: ¿Por qué medios usted se enteró de la Hostería?**

DETALLE	REFERENCIA	PORCENTAJE
Televisión	25	7%
Internet	96	25%
Recomendación de amigos	172	45%
Publicidad	89	23%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: autor

**GRÁFICO N° 8: ¿Por qué medios usted se enteró de la Hostería?**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: autor

Como se puede observar en el gráfico el 45% de los encuestados respondieron que por el medio que se enteraron de la Hostería es por recomendación de un amigo, el 25% mediante el internet, 23% por publicidad y el 7% por televisión de vez en cuando, con el análisis de esta pregunta llegamos a la conclusión que se debe realizar más publicidad por parte de la Hostería que atraiga más clientes.

#### Pregunta 4:

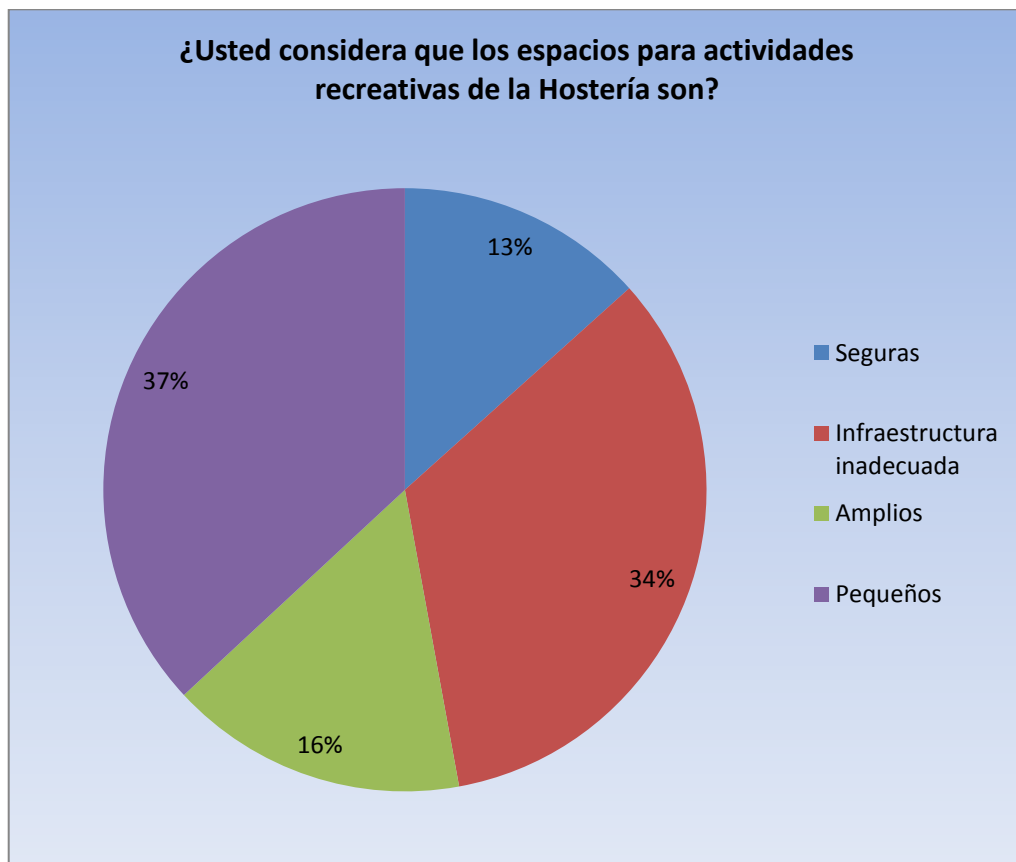
**CUADRO Nº11: ¿Usted considera que los espacios para actividades recreativas de la Hostería son?**

DETALLE	REFERENCIA	PORCENTAJE
Seguras	51	13%
Infraestructura inadecuada	129	34%
Amplios	61	16%
Pequeños	141	37%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** autor

**GRÁFICO N° 9: ¿Usted considera que los espacios para actividades recreativas de la Hostería son?**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autor

Los encuestados respondieron que los espacios para las actividades recreativas de la Hostería el 37% son pequeños, 34% la infraestructura es inadecuada, 16% que los espacios son amplios y el 13% son seguras, se debe tener muy en cuenta que no se puede hacer ampliaciones a la Hostería pero para satisfacer al cliente se hará convenios con otras empresas, lugares que ayuden a brindar servicios diferentes.

## Pregunta 5:

### Pregunta 5.1.

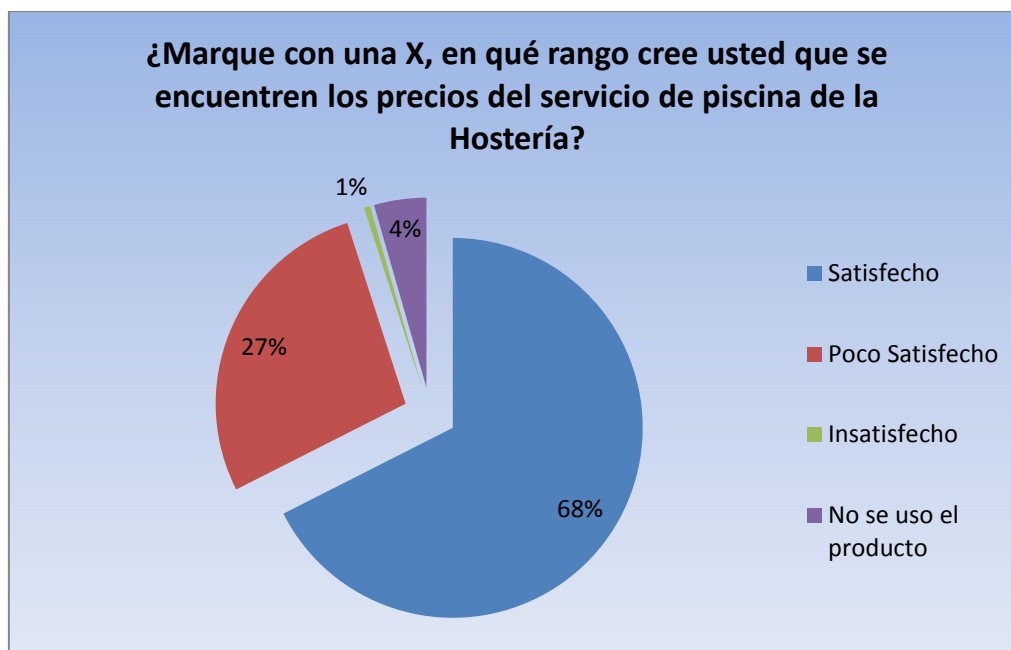
**CUADRO N° 12: ¿Marque con una X, en qué rango cree usted que se encuentren los precios del servicio de piscina de la Hostería?**

#### PISCINA

DETALLE	REFERENCIA	PORCENTAJE
Satisfecho	258	68%
Poco Satisfecho	105	27%
Insatisfecho	2	1%
No se usó el producto	17	4%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: autor

**GRÁFICO N° 10: ¿Marque con una X, en qué rango cree usted que se encuentren los precios del servicio de piscina de la Hostería?**



Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Autor

Por los datos obtenidos en esta pregunta los encuestados respondieron que los precios del servicio de la piscina en un 68% están satisfechos, 27% poco satisfechos, 4% no pagaron por usar este servicio y el 1% se encuentra insatisfecho porque les parece un poco elevado el precio para usar la piscina.

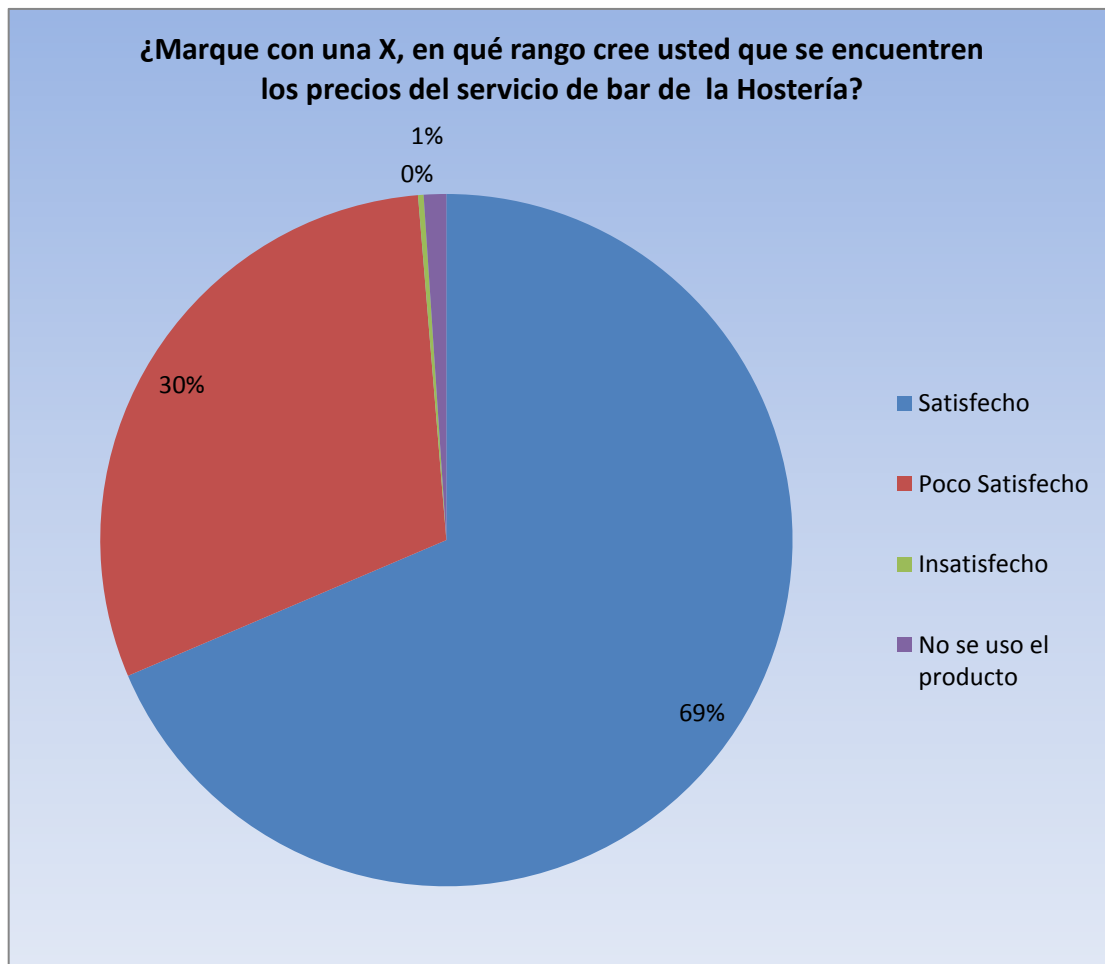
**Pregunta 5. 2.**

**CUADRO Nº 13: ¿Marque con una X, en qué rango cree usted que se encuentren los precios del servicio de bar de la Hostería?**

BAR		
DETALLE	REFERENCIA	PORCENTAJE
Satisfecho	262	69%
Poco Satisfecho	115	30%
Insatisfecho	1	0%
No se usó el producto	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autor

**GRÁFICO N° 11: ¿Marque con una X, en qué rango cree usted que se encuentren los precios del servicio de bar de la Hostería?**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autor

Los encuestados respondieron que los precios del servicio del bar en un 69% están satisfechos, 30% poco satisfechos 1% no usaron el servicio del bar.



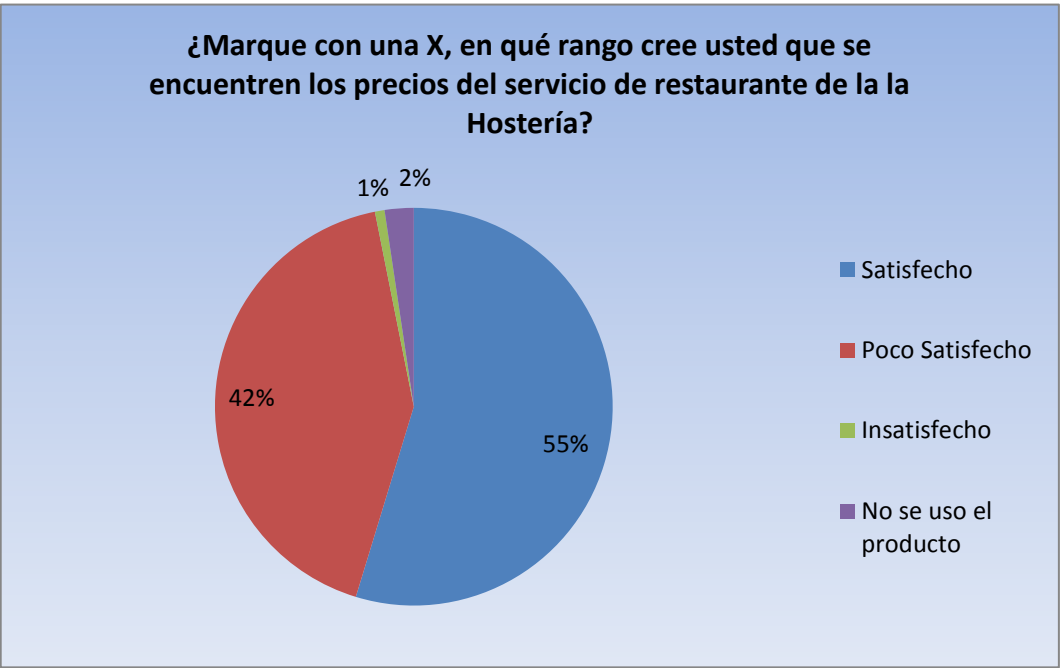
**Pregunta 5.3.**

**CUADRO N° 14: ¿Marque con una X, en qué rango cree usted que se encuentren los precios del servicio de restaurante de la Hostería?**

RESTAURANTE		
DETALLE	REFERENCIA	PORCENTAJE
Satisfecho	209	55%
Poco Satisfecho	161	42%
Insatisfecho	3	1%
No se usó el producto	9	2%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Autor

**GRÁFICO N° 12: ¿Marque con una X, en qué rango cree usted que se encuentren los precios del servicio de restaurante de la Hostería?**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Autor

Los encuestados respondieron que los precios del servicio del restaurante en un 55% están satisfechos, 42% poco satisfechos, 1% insatisfecho y el 2% no usaron el servicio del bar.

**Pregunta 6:**

**CUADRO N° 15: ¿Considera usted que el espacio que brinda la Hostería es el adecuado para el número de visitantes?**

DETALLE	REFERENCIA	PORCENTAJE
SI	205	54%
NO	177	46%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autor

**GRÁFICO N° 13: ¿Considera usted que el espacio que brinda la Hostería es el adecuado para el número de visitantes?**



**Fuente:** Investigación de Campo **Elaborado por:** Autor

Por los datos obtenidos en esta pregunta podemos decir que el 54% de los encuestados consideran que el espacio que brinda la Hostería es el adecuado para el número de visitantes, mientras que el 46% no están de acuerdo que el espacio sea el adecuado para el número de visitantes que usan los servicios de la Hostería porque piensan que todo está lleno.

## **Pregunta 7:**

### **Pregunta 7.1.**

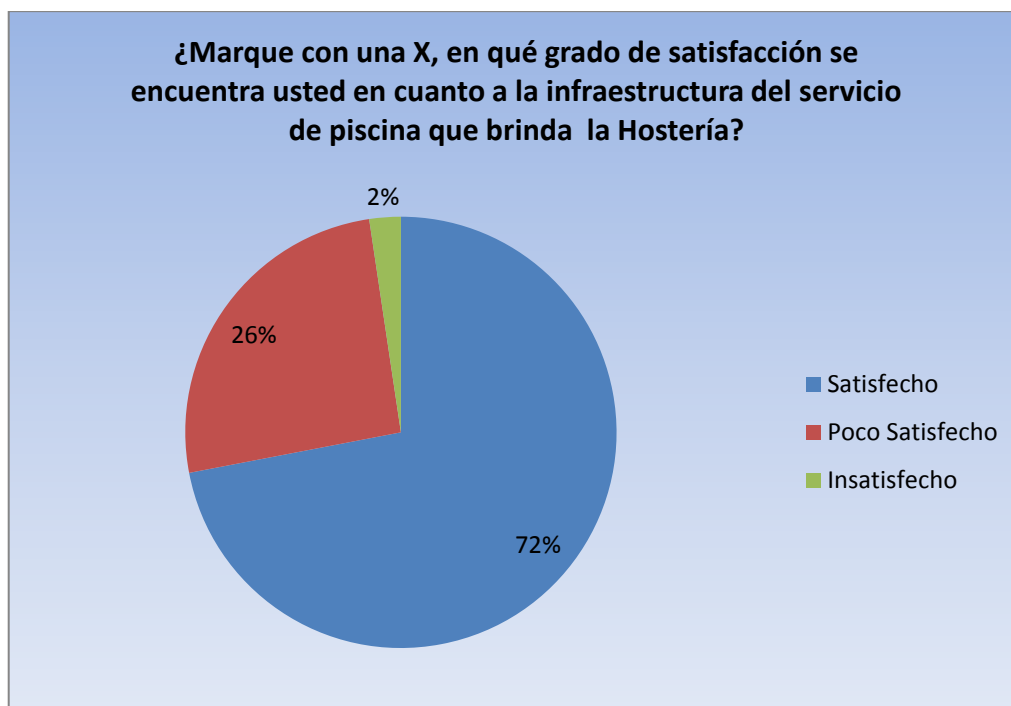
CUADRO N° 16: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a la infraestructura del servicio de piscina que brinda la Hostería?

#### **PISCINA**

DETALLE	REFERENCIA	PORCENTAJE
Satisfecho	275	72%
Poco Satisfecho	98	26%
Insatisfecho	9	2%
	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autor

**GRÁFICO N° 14 ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a la infraestructura del servicio de piscina que brinda la Hostería?**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autor

Los encuestados respondieron el 72% que se encuentran satisfechos en cuanto a la infraestructura de la piscina que ofrece la Hostería, el 26% se encuentran poco satisfechos y el 2% se encuentran insatisfechos; se debe tomar en cuenta que hay un porcentaje pequeño de personas que se encuentran insatisfechos, para lo cual se debe realizar una mejora en la infraestructura de la piscina.

### Pregunta 7.2.

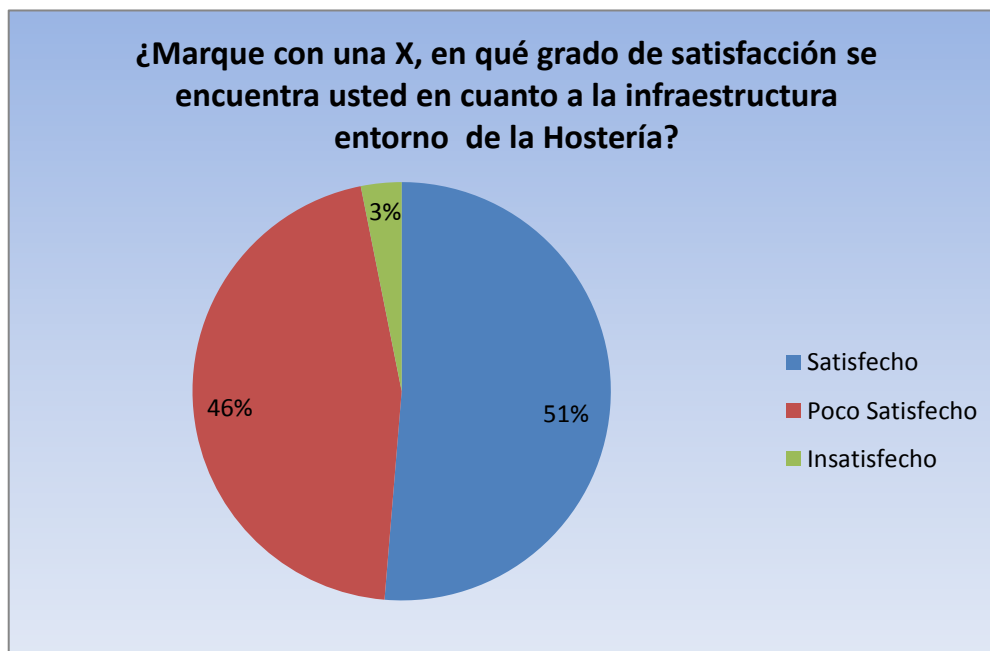
**CUADRO Nº 17: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a la infraestructura entorno de la Hostería?**

#### ENTORNO DE LA HOSTERÍA

DETALLE	REFERENCIA	PORCENTAJE
Satisfecho	196	51%
Poco Satisfecho	174	46%
Insatisfecho	12	3%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autor

**GRÁFICO Nº 15 ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a la infraestructura externa de la Hostería?**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autor

Por los datos obtenidos en esta pregunta podemos decir que el 51% de los visitantes están satisfechos con la infraestructura de la Hostería, el 46% están poco satisfechos y el 3% se encuentran insatisfechos porque no les agrada alguna de las adecuaciones que ofrece la Hostería.

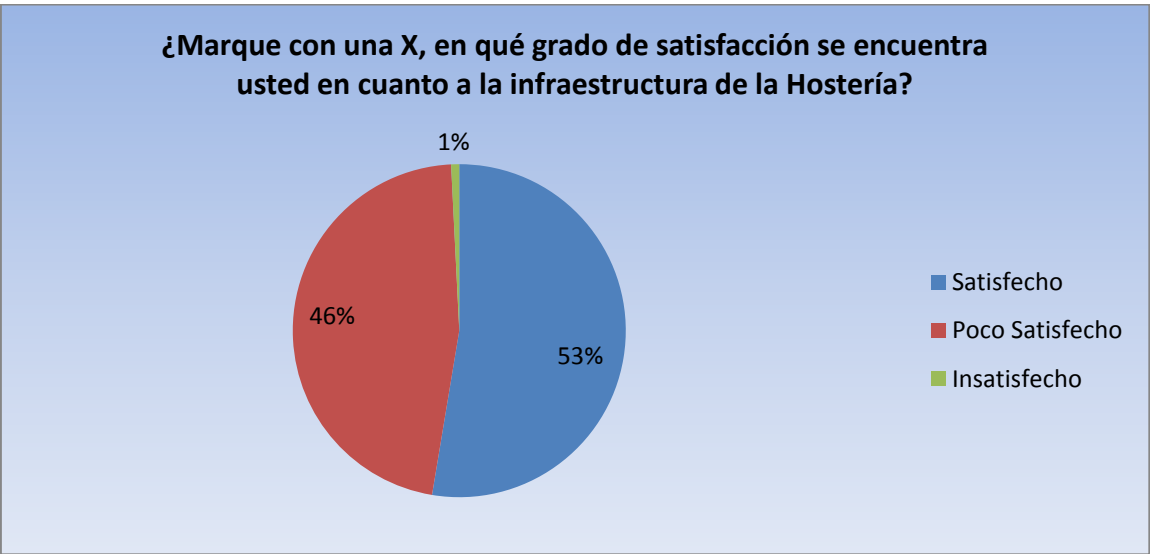
**Pregunta 7.3.**

**CUADRO Nº 18: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a la infraestructura interna de la Hostería?**

BAÑO		
DETALLE	REFERENCIA	PORCENTAJE
Satisfecho	201	53%
Poco Satisfecho	178	47%
Insatisfecho	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Autor

**GRÁFICO Nº 16: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a la infraestructura dentro de la Hostería?**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Autor

Como se puede observar en el gráfico de la pregunta el 53% se encuentran satisfechos con la infraestructura dentro de la Hostería, el 46% se encuentran poco satisfechos y el 1% se encuentran insatisfechos con las adecuaciones y la infraestructura dentro de la Hostería, análisis que se debe tomar en cuenta para poder realizar algunas modificaciones a la infraestructura.

#### Pregunta 7.4.

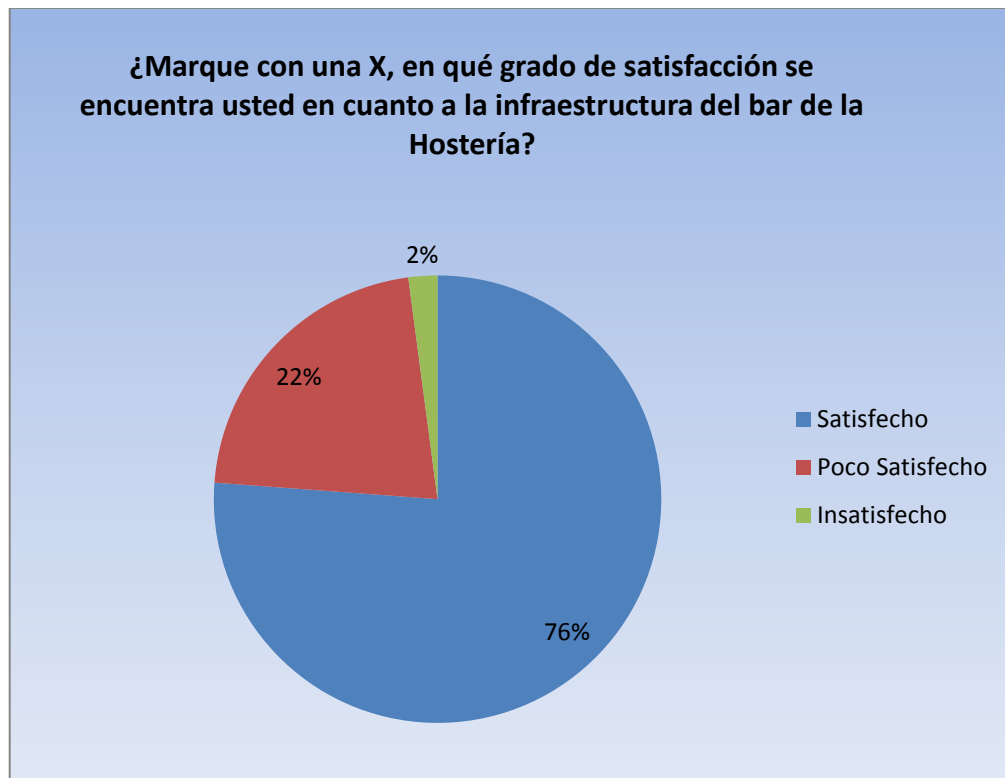
**CUADRO N° 19: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a la infraestructura del bar de la Hostería?**

#### BAR

DETALLE	REFERENCIA	PORCENTAJE
Satisfecho	291	76%
Poco Satisfecho	83	22%
Insatisfecho	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autor

**GRÁFICO N° 17: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a la infraestructura del bar de la Hostería?**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autor

Los encuestados respondieron en cuanto a la infraestructura del bar que ofrece la Hostería un 76% se encuentran satisfechos, el 22% están poco satisfechos y el 2% están insatisfechos. Para lo cual se debe tener en cuenta el realizar algunas modificaciones a la infraestructura de la Hostería la misma que tenga acogida y atención del cliente.



### Pregunta 7.5.

**CUADRO Nº 20:** ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a la infraestructura de la discoteca de la Hostería?

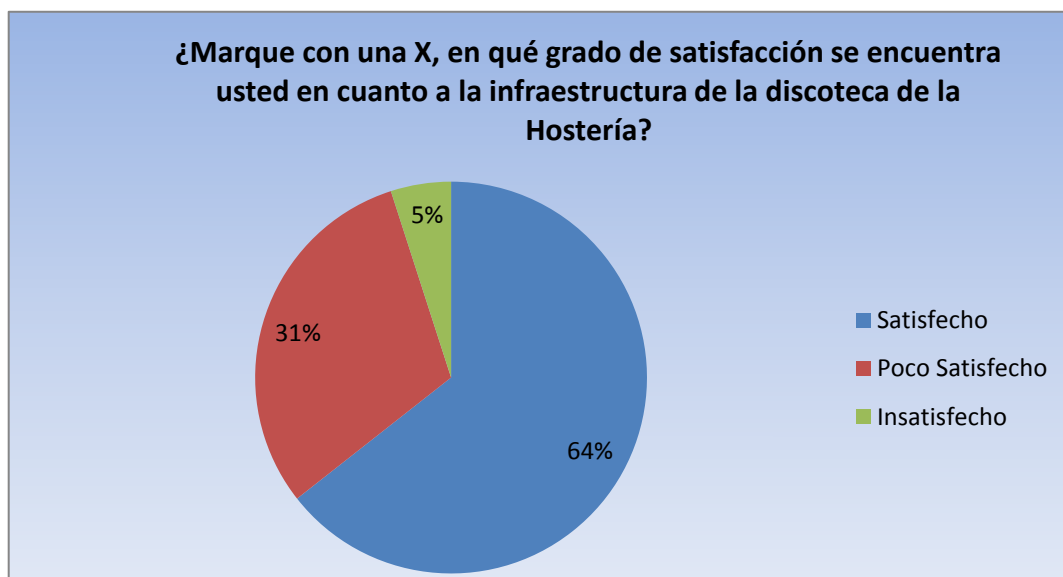
#### DISCOTECA

DETALLE	REFERENCIA	PORCENTAJE
Satisfecho	246	64%
Poco Satisfecho	117	31%
Insatisfecho	19	5%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

**GRÁFICO Nº 18:** ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a la infraestructura de la discoteca de la Hostería?



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Por los datos obtenidos el 64% de los encuestados han respondido que se encuentran satisfechos en cuanto a la infraestructura de la discoteca que ofrece la Hostería, el 31% se encuentran poco satisfechos y el 5% están insatisfechos.

**Pregunta 7.6.**

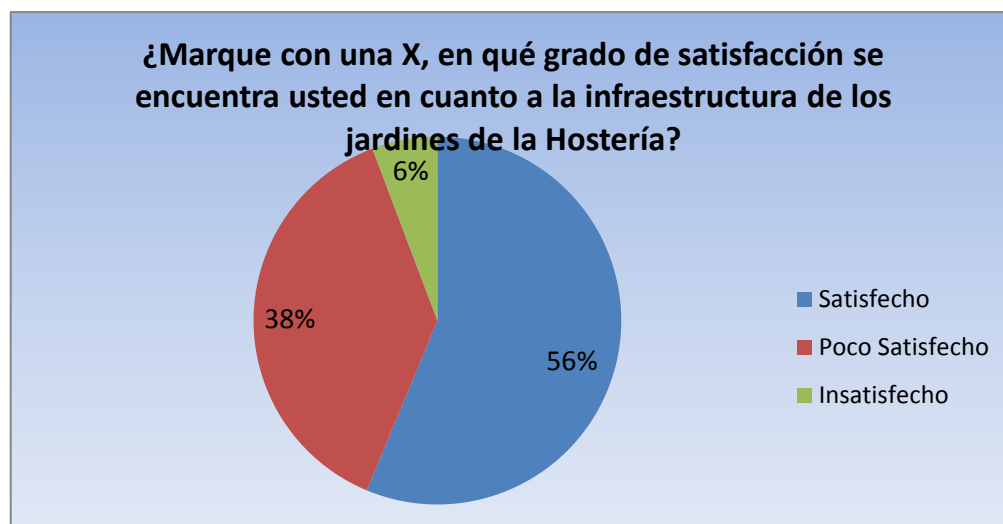
**CUADRO N° 21: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a la infraestructura de los jardines de la Hostería?**

**JARDINES**

<b>DETALLE</b>	<b>REFERENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Satisfecho	215	56%
Poco Satisfecho	145	38%
Insatisfecho	22	6%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autor

GRÁFICO N° 19: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a la infraestructura de los jardines de la Hostería?



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Autor

Los encuestados respondieron que si se encuentran satisfechos con la infraestructura de los jardines un 56%, el 38% de los encuestados se encuentran pocos satisfechos y el 6% están insatisfechos.

#### Pregunta 7.7.

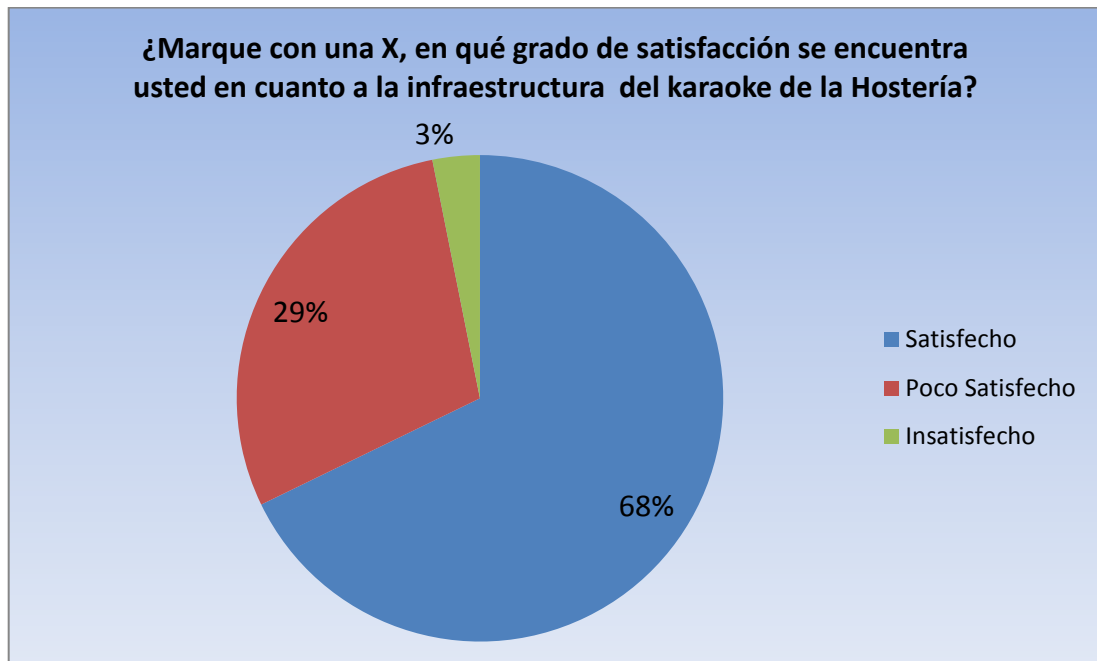
CUADRO N° 22: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a la infraestructura del karaoke de la Hostería?

#### KARAOKE

DETALLE	REFERENCIA	PORCENTAJE
Satisfecho	259	68%
Poco Satisfecho	111	29%
Insatisfecho	12	3%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Autor

**GRÁFICO N° 20: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a la infraestructura del karaoke de la Hostería?**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autor

Por los datos obtenidos en esta pregunta podemos decir que el 68% de los encuestados se encuentran satisfechos con la infraestructura del karaoke que ofrece la Hostería, el 29% se encuentran poco satisfechos y el 3% están insatisfechos.

**Pregunta 8:**

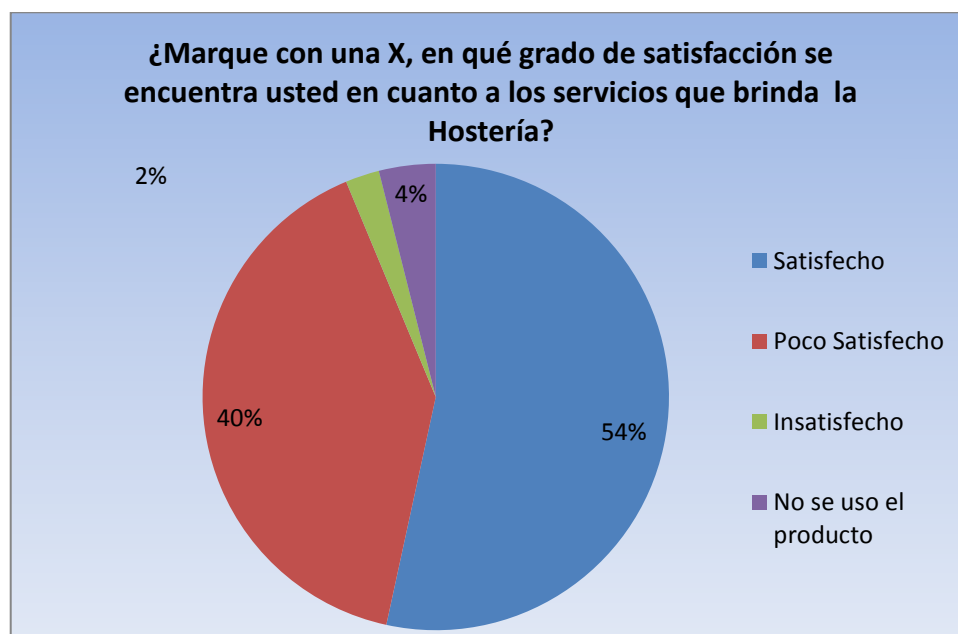
**CUADRO N° 23: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a los servicios que brinda la Hostería?**

**SINTIÓ QUE LA PISCINA ESTABA LIMPIA**

DETALLE	REFERENCIA	PORCENTAJE
Satisfecho	204	53%
Poco Satisfecho	154	40%
Insatisfecho	9	2%
No se usó el producto	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Autor

**GRÁFICO N° 21 ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a los servicios que brinda la Hostería?**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Autor

### Sintió que la piscina estaba limpia?

Los encuestados respondieron el 54% están satisfechos con el servicio, el 40% están poco satisfechos, el 2% están insatisfechos y el 4% no ha utilizado el servicio de la piscina.

**CUADRO N° 24: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a los servicios que brinda la Hostería?**

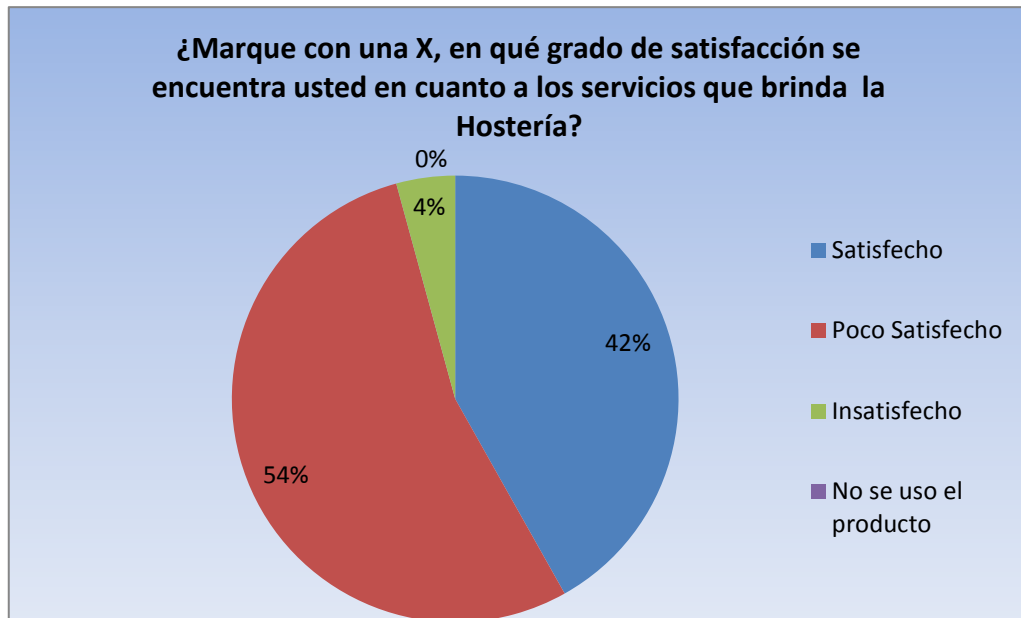
#### SE SINTIÓ BIEN ATENDIDO

DETALLE	REFERENCIA	PORCENTAJE
Satisfecho	118	31%
Poco Satisfecho	152	40%
Insatisfecho	12	3%
No se uso el producto	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>282</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Autor

**GRÁFICO Nº 22: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a los servicios que brinda la Hostería?**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autor

### **Se sintió bien atendido**

Por los datos obtenidos en esta pregunta el 42% se encuentran satisfechos con el servicio de atención al cliente, el 54% están poco satisfechos, el 4% insatisfechos.

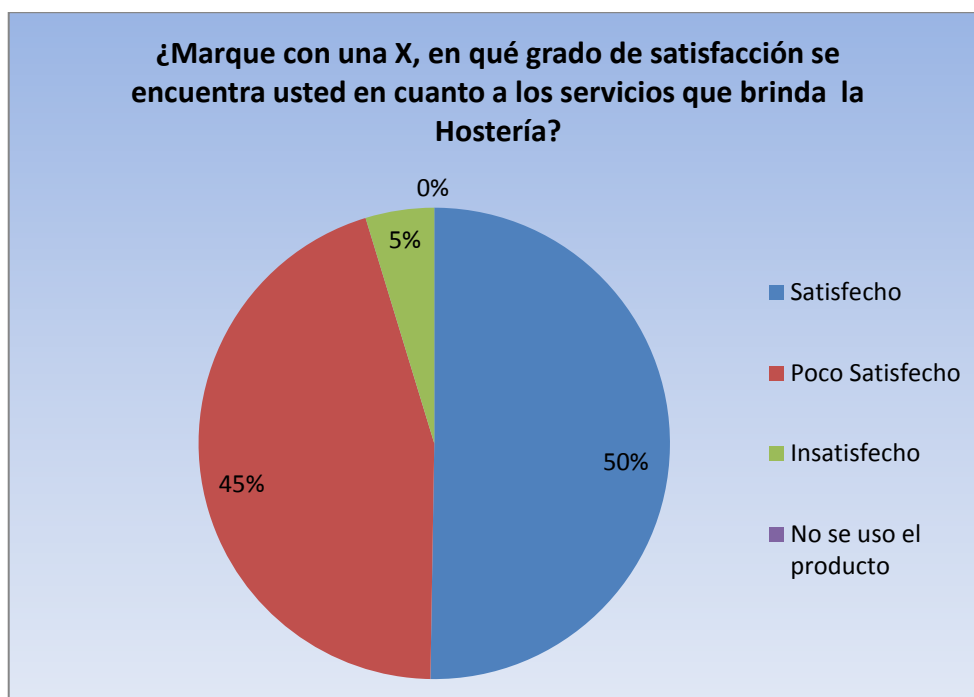
**CUADRO N° 25: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a los servicios que brinda la Hostería?**

**SE SINTIÓ SEGURO**

DETALLE	REFERENCIA	PORCENTAJE
Satisfecho	192	50%
Poco Satisfecho	172	45%
Insatisfecho	18	5%
No se usó el producto	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autor

**GRÁFICO N° 23: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a los servicios que brinda la Hostería?**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autor



### Qué tal le pareció el nivel de seguridad de las instalaciones?

Los encuestados respondieron el 50% que se encuentran satisfechos con la seguridad que ofrece la Hostería, el 45% poco satisfechos y el 5% se encuentran insatisfechos porque aducen que hay personas que ingresan a la Hostería con la intención de robar o causar algún daño.

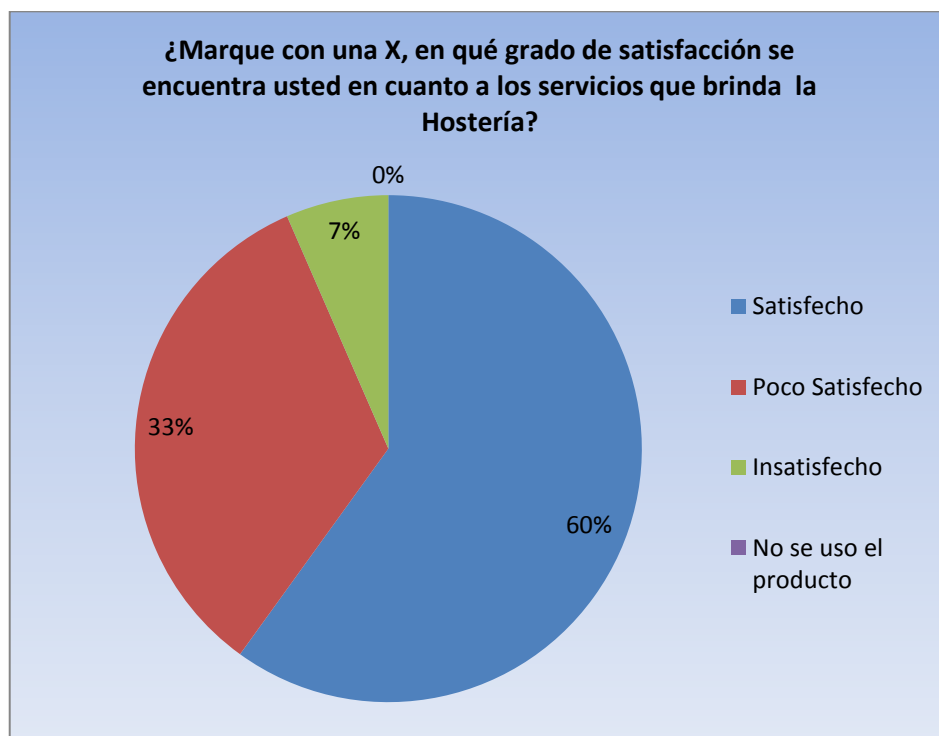
### CUADRO N° 26: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a los servicios que brinda la Hostería?

#### SINTIÓ QUE SUS OBJETIVOS FUERON RESGUARDADOS

DETALLE	REFERENCIA	PORCENTAJE
Satisfecho	229	60%
Poco Satisfecho	128	34%
Insatisfecho	25	7%
No se uso el producto	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Autor

**GRÁFICO N° 24: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a los servicios que brinda la Hostería?**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autor

### **Sintió que sus objetivos fueron resguardados**

Los encuestados respondieron el 60% que si se encuentran satisfechos con los objetivos que desean alcanzar al momento de disfrutar los servicios De la Hostería, el 33% poco satisfechos y el 7% insatisfechos.

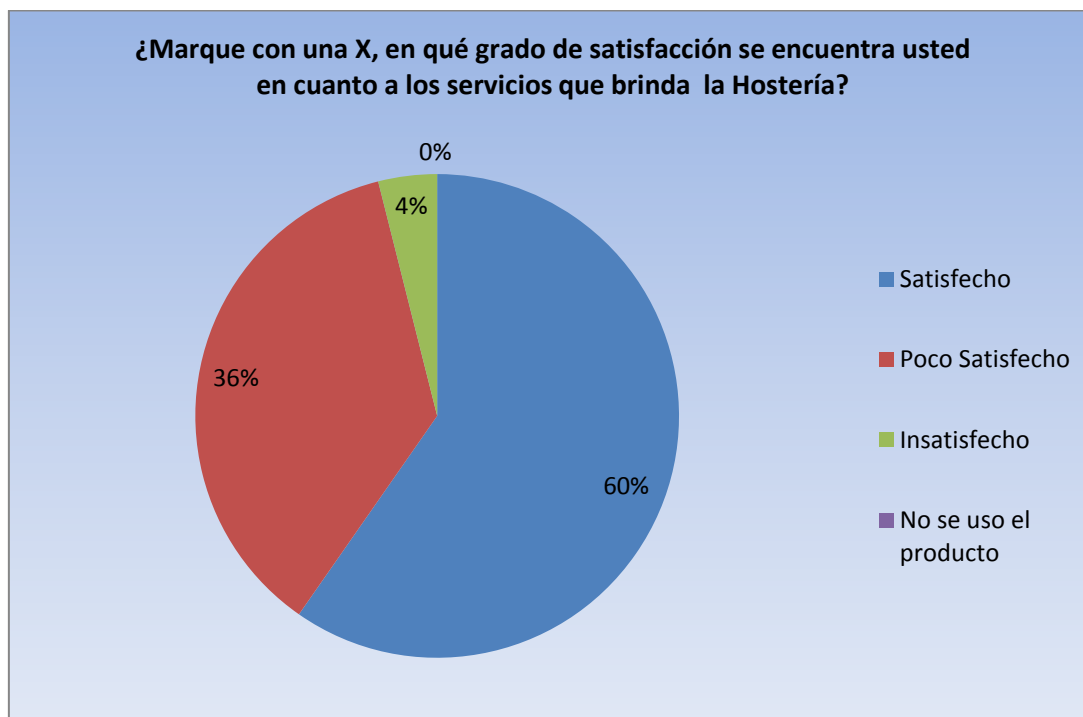
**CUADRO N° 27: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a los servicios que brinda la Hostería?**

**VIO SI LOS BAÑOS Y DUCHAS ESTABAN LIMPIOS**

DETALLE	REFERENCIA	PORCENTAJE
Satisfecho	228	60%
Poco Satisfecho	139	36%
Insatisfecho	15	4%
No se usó el producto	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autor

**GRÁFICO N° 25 ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a los servicios que brinda la Hostería?**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autor

### **Vio si los baños y duchas están limpios**

Por los datos obtenidos en esta pregunta los encuestados han respondido el 60% que los baños y duchas de la Hostería se encuentran limpios, el 36% están poco satisfechos, el 4% insatisfecho porque encuentran poco de suciedad al momento de usar las duchas.

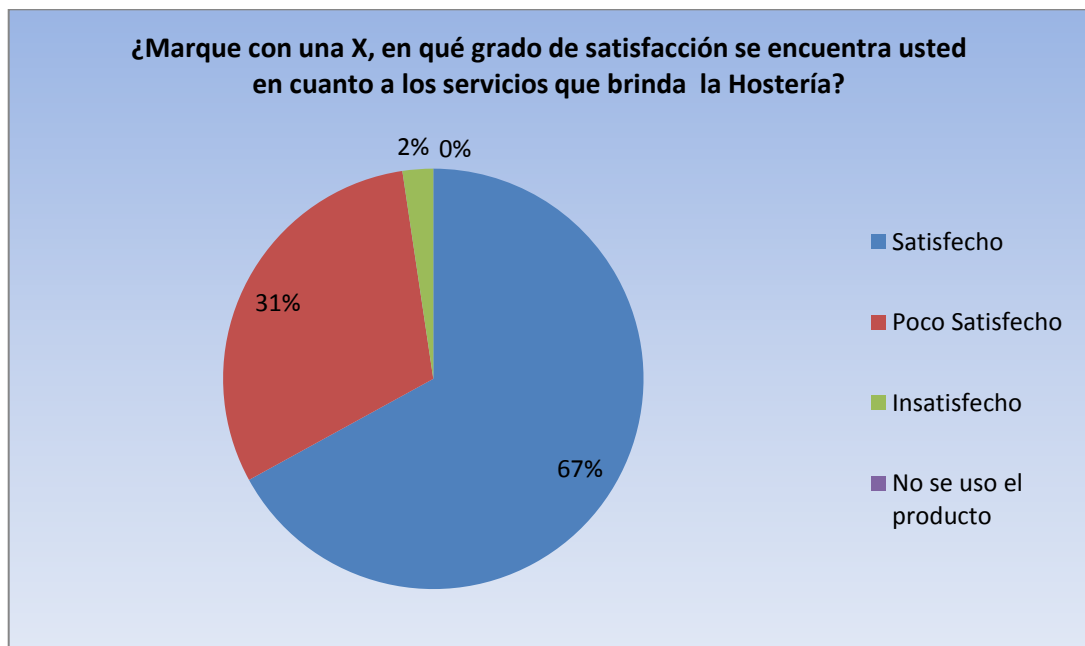
### **CUADRO N° 28: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a los servicios que brinda la Hostería?**

#### **SINTIÓ UN AMBIENTE DE NATURALEZA**

<b>DETALLE</b>	<b>REFERENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Satisfecho	256	67%
Poco Satisfecho	117	31%
Insatisfecho	9	2%
No se usó el producto	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autor

**GRÁFICO N° 26: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a los servicios que brinda la Hostería?**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autor

### **Sintió un ambiente de naturaleza**

Como se puede observar en el gráfico de la pregunta el 67% de los encuestados están satisfechos con el ambiente que se brinda en la Hostería, el 31% están poco satisfechos y el 2% insatisfechos, este porcentaje hay que tener en cuenta porque de ello nace la idea de implementar nuevos servicios con alianzas estratégicas y hacer que el ambiente que viven las personas sea el mejor.

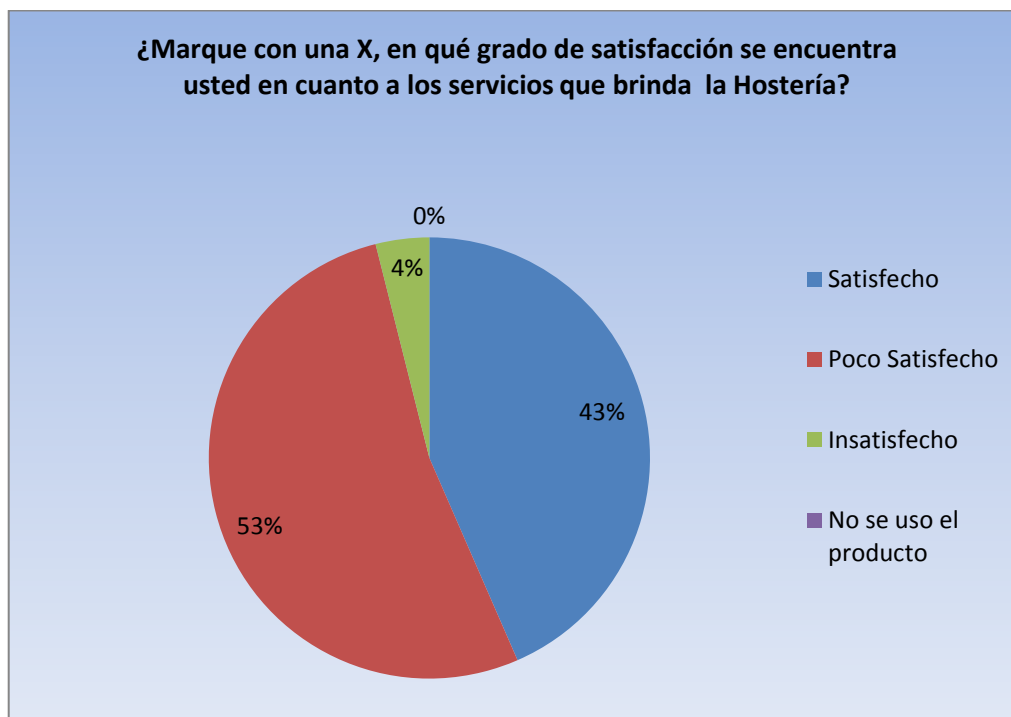
**CUADRO N° 29: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a los servicios que brinda la Hostería?**

**TRANQUILIDAD EN LA HOSTERÍA**

DETALLE	REFERENCIA	PORCENTAJE
Satisfecho	166	43%
Poco Satisfecho	201	53%
Insatisfecho	15	4%
No se usó el producto	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autor

**GRÁFICO N° 27: ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a los servicios que brinda la Hostería?**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autor

## Tranquilidad en la Hostería

Los encuestados respondieron el 43% que están satisfechos con la tranquilidad que existe en la Hostería, el 53% poco satisfechos y el 4% insatisfechos.

### Pregunta 9:

**CUADRO Nº 30: ¿A usted le gustaría que se implementen nuevos servicios en la Hostería Mirasierra?**

DETALLE	REFERENCIA	PORCENTAJE
SI	370	97%
NO	12	3%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Autor

**GRÁFICO Nº 28: ¿A usted le gustaría que se implementen nuevos servicios en la Hostería Mirasierra?**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Autor

Los encuestados respondieron el 97% que si están de acuerdo con la implementación de nuevos servicios, mientras que el 3% no está de acuerdo, porcentajes que se tomarán en cuenta para la aceptación del servicio.

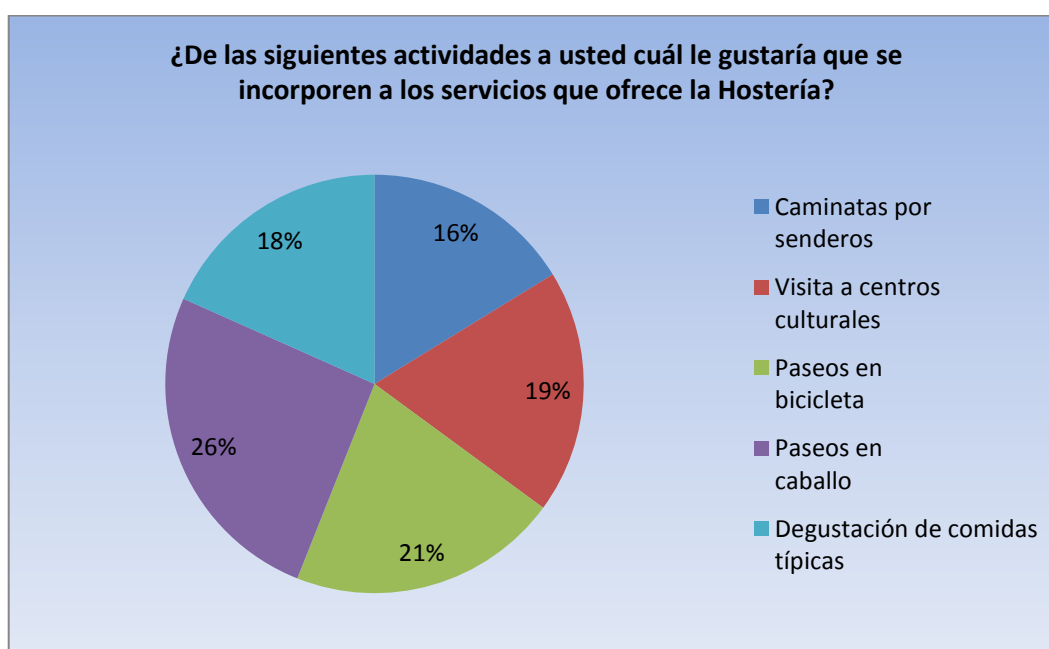
#### Pregunta 10:

**CUADRO Nº 31: ¿De las siguientes actividades a usted cuál le gustaría que se incorporen a los servicios que ofrece la Hostería?**

DETALLE	REFERENCIA	PORCENTAJE
Caminatas por senderos	62	16%
Visita a centros culturales	72	19%
Paseos en bicicleta	80	21%
Paseos encaballo	98	26%
Degustación de comidas típicas	70	18%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Autor

**GRÁFICO Nº 29: ¿De las siguientes actividades a usted cuál le gustaría que se incorporen a los servicios que ofrece la Hostería?**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Autor



Como se puede observar en la gráfica los encuestados respondieron en porcentajes similares que de las opciones expuestas les gustaría que se implementen todas, el 26% le gustaría paseos a caballo, el 21% paseos en bicicleta, el 19% visitas a centros culturales, el 18% degustación de comidas típicas y el 16% caminatas por senderos.

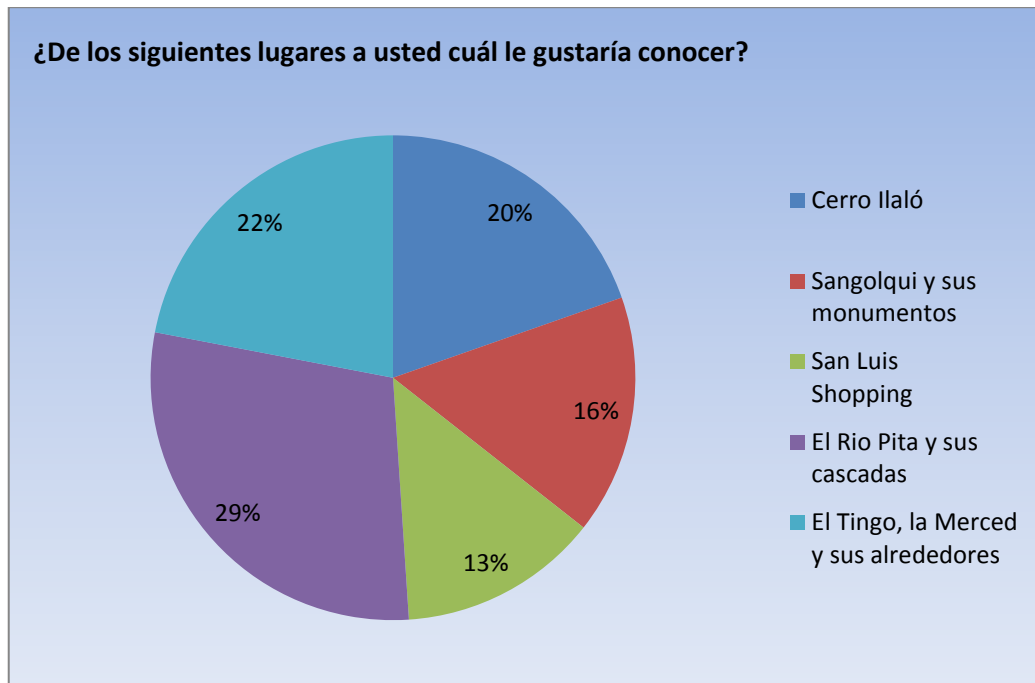
**Pregunta 11:**

**CUADRO N° 32: ¿De los siguientes lugares a usted cuál le gustaría conocer?**

DETALLE	REFERENCIA	PORCENTAJE
Cerro Ilaló	75	20%
Sangolqui y sus monumentos	61	16%
San Luis Shopping	51	13%
El Rio Pita y sus cascadas	111	29%
El Tingo, la Merced y sus alrededores	84	22%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autor

**GRÁFICO N° 30: ¿De los siguientes lugares a usted cuál le gustaría conocer?**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autor

Los encuestados en un 29% les gustaría conocer el Rio Pita y sus cascadas, el 22% el Tingo, la Merced y sus alrededores, el 20% Cerro Ilaló, el 16% Sangolquí y sus monumentos y el 13% San Luis Shopping. Lugares que se tomarán en cuenta al momento de proponer la implementación de nuevos servicios.

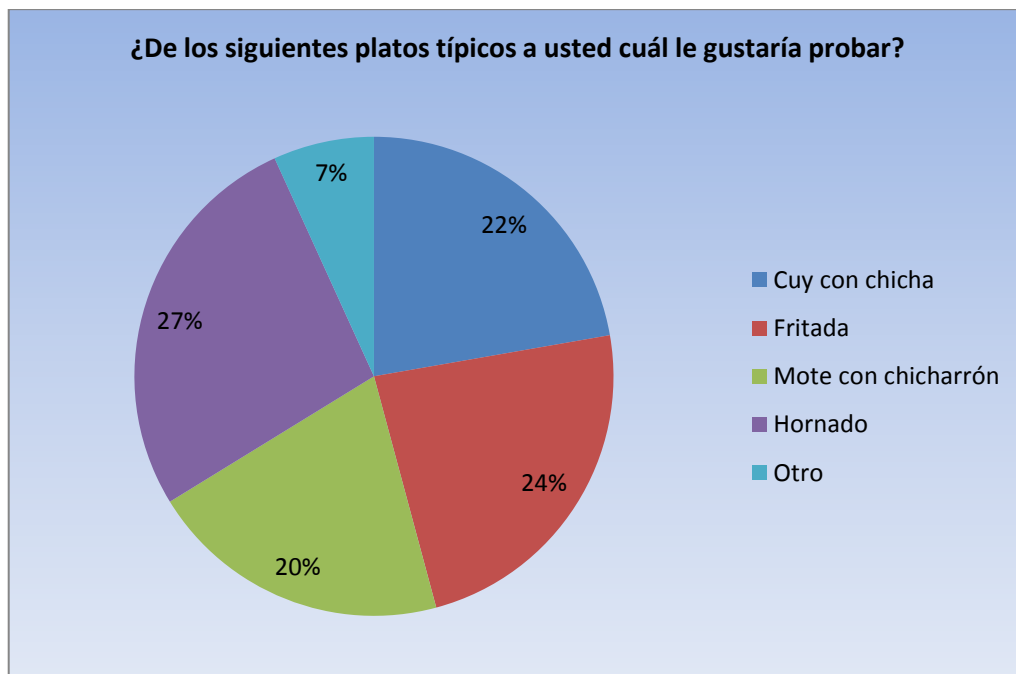
**Pregunta 12:**

**CUADRO N° 33: ¿De los siguientes platos típicos a usted cuál le gustaría probar?**

DETALLE	REFERENCIA	PORCENTAJE
Cuy con chicha	85	22%
Fritada	90	24%
Mote con chicharrón	78	20%
Hornado	103	27%
Otro	26	7%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Autor

**GRÁFICO N° 31: ¿De los siguientes platos típicos a usted cuál le gustaría probar?**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Autor

Por los datos obtenidos en esta pregunta los encuestados respondieron en un 27% que les gustaría Hornado, el 24% fritada, el 22% cuy con chicha, el 20% moto con chicharrón y el 7% otros como los que mencionaron Pescado frito, chuchucaras, tortillas con caucara, entre otras.

### **3.4 ANÁLISIS DE RESULTADO**

#### **Objetivo del Estudio**

##### **General**

Conocer el estado actual de la hostería y el nivel de satisfacción que tiene el cliente con el producto actual.

##### **Específico**

Mejorar los productos actuales y crear paquetes alternos con la finalidad de aumentar y mejorar la demanda.

Conocer si el grado de satisfacción del cliente con respecto al producto actual, e incrementar sus gustos y sugerencias en los nuevos productos.

## **ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El propósito principal que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio.

El resultado refleja la inconformidad del cliente debido a la estructura y poco espacio que tiene la hostería para el número de visitantes. Un ejemplo claro es que los vehículos se quedan fuera del lugar.

El espacio queda muy pequeño para la cantidad de clientes por lo que muchas veces solo se quedan por pocas horas y comen en otro lugar.

El personal no brinda un servicio de calidad a menudo puesto que nunca están ahí cuando necesitan información necesaria y que solo se encuentran ahí el momento de entrar al lugar y luego no los logran ubicar.

Los pocos clientes frecuentes que mantienen se quejan que no hay variabilidad en el menú y que siempre comen lo mismo.

### CUADRO Nº 34: Demanda del Proyecto

#### PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Años	Número de turistas	X	X <sup>2</sup>	XY
2004	150509	-3	9	-451527
2005	136592	-2	4	-273184
2006	144868	-1	1	-144868
2007	146740	0	0	0
2008	114536	1	1	114536
2009	114159	2	4	228318
2010	96019	3	9	288057
2013	94965			
		<b>4</b>	<b>28</b>	<b>-238668</b>
<b>Y</b>	<b>903423</b>	<b>Ex</b>	<b>Ex<sup>2</sup></b>	<b>Exy</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autor

Para el presente proyecto la proyección para el año 2013 es de 94965 turistas.

### Objetivo Social

Compensar las necesidades del cliente, mediante la prestación de nuevos paquetes turísticos, es decir que el servicio cumpla con los requisitos y deseos exigidos cuando sea utilizado y los mismos lleguen a cumplir la satisfacción del cliente.

### **Objetivo Económico**

Analizar el grado económico que puede tener la Hostería al momento de entrar en un nuevo mercado mediante nuevos paquetes turísticos, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar en cuenta.

### **Objetivo Administrativo**

Ayudar al desarrollo del negocio, mediante una adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que se pueda cubrir las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno y poder tomar decisiones adecuadas para poder cumplir con los objetivos específicos.

### **Beneficios informativos del cliente y mercadotecnia.**

Los beneficios que podemos mencionar entre los más importantes al momento de introducir los nuevos paquetes turísticos en un nuevo mercado son:

- Se posee una mejor información sobre los gustos y preferencias de los clientes; para la toma de decisiones oportunas y para el fortalecimiento de la Hostería.
- Proporciona información real mediante el estudio de mercado expresada en términos precisos, que ayudan a resolver con mayor grado de éxito los problemas.

- Ayuda a conocer el tamaño del mercado al cuál se está enfocando; para saber si los paquetes turísticos que se están ofreciendo son los adecuados.
- Sirve para determinar el tipo de servicio que se debe ofrecer, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores en las encuestas realizadas.
- Determina los canales de comercialización más adecuados para dar a conocer los nuevos paquetes turísticos que ofrecerá la Hostería.
- Ayuda a determinar cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes; con lo que se pretende que la Hostería pueda responder y adaptarse a ellos y no se quede fuera del mercado



## **CAPÍTULO IV**

### **IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS**

El Estudio de Mercado trabajado anteriormente, servirá como insumo para implementar nuevos paquetes turísticos en la Hostería Mirasierra. El objetivo principal es para atraer nuevos clientes nacionales y extranjeros con el propósito de incrementar los ingresos de la Hostería.

#### **4.1. Elaboración de nuevos productos.**

El diseño de los productos obedece a las opiniones que se obtuvieron de la encuesta aplicada en la Hostería a los clientes, estos contendrán servicios, facilidades de acceso, actividades compatibles, etc., destinadas a turistas nacionales y extranjeros.

Se identificó tres productos, una de ellas contendrá dos alternativas, dependiendo de los gustos y preferencias de los clientes.

##### **4.1.1. Productos**

###### **4.1.1.1. Paseo en Caballos**

Cabalgar es muy divertido una vez que se acostumbre a la montura, estribos y rienda de cuello para dirigir al caballo. Los caballos son mansos y están usualmente entrenados para trabajos de rodeo. Las lecciones de cómo controlar su montura y asistencia especial deben de ser solicitadas antes de comenzar

cualquier cabalgata por los senderos, para aquellas personas que tienen experiencia en el tema no se les dará clases de cómo deben realizar la cabalgata. Se recorrerá rutas de 1 o 2 horas donde se puede disfrutar de los paisajes del sector recorriendo hermosos senderos, aprendiendo de los atributos y beneficios que brinda la naturaleza.

La empresa cuenta con cascos protectores y botas de equitación para realizar esta actividad se debe también usar pantalones cómodos, que no ajusten en la entrepierna, un calzado duro como botas de montaña, prenda de abrigo por si refresca, algo para cubrir la cabeza en días de mucho sol y guantes de cuero (Castilla la Mancha,2013).

#### **4.1.1.2 Ciclismo**

El ciclismo es una actividad de recreación y deportiva que permite a los turistas disfrutar de espacios naturales en corto tiempo y al mismo tiempo ejercitar su cuerpo. Los paseos son de tipo familiar y principiantes con poca experiencia en bicicleta de montaña .Las rutas están diseñadas de forma sencilla, atractivas y de corta duración carreteras de tierra y ascensos de alturas bajas. Nuestro producto permite conocer la ciudad y escalar a lugares naturales.

Se debe tener en cuenta que al momento de realizar este deporte, el instructor debe dar las indicaciones respectivas, antes y durante el ciclo paseo, con el objetivo de que los clientes no sufran ningún accidente (Cesvi,2008)

### **Requerimientos para hacer esta actividad.**

- ✓ Un sistema de rodamiento, dirección y freno permanente y eficaz.
- ✓ Espejos retrovisores en ambos lados.
- ✓ Timbre, bocina o similar.
- ✓ Que el conductor lleve puesto un casco protector, lentes, guantes y no use ropa suelta, y que ésta sea preferentemente de colores claros, y utilice calzado que se afirme con seguridad a los pedales.
- ✓ Guardabarros sobre ambas ruedas.
- ✓ Luces y señalización reflectiva.

#### **4.1.1.3 Senderismo y Avistamiento de Aves (Neira, 2006)**

#### **4.1.1.3. Naturaleza.**

##### **4.1.1.3.1 Senderismo y Avistamiento de Aves**

El senderismo tiene como objetivo la simple contemplación de la naturaleza y disfrutar de su belleza a lo largo del camino. Su práctica favorece una buena formación física y contribuye a su mantenimiento. Haciendo esta actividad se podrá observar la flora y fauna del lugar, creando conciencia de la importancia de mantener la flora y fauna de nuestro país; es por esto que el proporcionar este tipo de servicio turístico favorecerá el valor recreativo y cultural.

Para poder ascender de una manera más eficaz y poder disfrutarla debemos seguir los siguientes consejos:

- ✓ Ropa: zapatos ligeros o botas, pantalón largo a fin de evitar cualquier accidente una camiseta ligera, una gorra y bloqueador

- ✓ Elementos: guía de aves y flora del sector (lo lleva el guía) binoculares, cámara y un cuaderno de campo.
- ✓ Agua (SECTUR, 2004)

#### **4.1.1.3.1.2 Campig**

Es una experiencia para tener un contacto más directo con la naturaleza, aquí se deben seguir las reglas que establezca cada área protegida donde se va a realizar esta actividad. Lugares como Pululahua, Illaló, Pozo Esmeralda, Rio Pita, Rumibosque, Cascada Cóndor Maray y Padre Urco son espacios donde se puede mantener un contacto directo con la naturaleza y que permiten al turista dejar a un lado la rutina de las grandes ciudades para envolverse en un mundo natural. Aquí se tiene la opción de convivir con el resto de turistas contar historias de la región.

#### **4.1.1.4City Tour**

Son visitas programadas dentro de la ciudad donde se puede apreciar las manifestaciones históricas de cada pueblo y permiten conocer la historia de cada rincón del Cantón Ruinahui. Iglesias, calles monumentos y centro culturales son sin duda los sitios más visitados cuando el fin del visitante es conocer más sobre los orígenes que esconden las leyendas e historias de cada pueblo.

#### 4.1.1.5 Gastronomía

Ecuador al estar en la zona tropical y estar atravesado por la línea equinoccial posee variedad de climas, esto permite el crecimiento de varios productos agrícolas. La gran variedad de productos y mezclarse con la diversidad de culturas hace que cada rincón del Ecuador posea platos completamente ricos y diferentes entre sí. Este es el caso del Cantón Rumiñahui que tiene platos que a cualquiera atraen.

Entre las comidas típicas mencionaremos las siguientes; las mismas que estarán a disposición de los clientes:

1. **Hornado Agridulce.**- el hornado es un plato típico, por lo general se lo hornea entero con manteca y un poco de mantequilla, se lo acompaña con mote, el curtido de cebollas, aguacate y tortillas de papas: hay otras opciones que acompañan al hornado y varían dependiendo del sector y de los gustos de los clientes.

**GRÁFICO N° 32: Imagen de Hornado**



Fuente: imágenes google

2. **Cuy con chicha.-** los cuyes una vez al ser adobados durante 12 horas, estén listos para ser llevados a la brasa, donde por una hora y media alcanzan su perfecta cocción; para servir a la mesa lo hacen con papas y salsa de maní, acompañado de una lechuga y aguacate y lo atractivo es la chicha con la que acompañan este delicioso plato.

**GRÁFICO N° 32: Imagen de Cuy con chicha**



Fuente: imágenes google

3. **Fritada.-** es otro plato típico del sector, que se podrá degustar, con mucha creatividad a más de un paladar le deja el sabor de querer volver a degustar de este plato; se lo acompaña con el curtido, mote, tortillas de papas, ají, tostado y ensalada, dependiendo de los gustos y preferencias de los clientes.

**GRÁFICO N° 34: Imagen de Fritada**



Fuente: imágenes google

4. **Mote con Chicharrón.-** plato típico de la ciudad de Quito, el mismo que consta de mote, chicharrón, curtido, ají; es un plato que a los turistas tanto nacionales como extranjeros les gusta deleitar por su exquisito sabor.

**GRÁFICO N° 35: Mote con chicharrón**



Fuente: imágenes google

#### **4.1.1.7 Deportes**

El deporte del rappel consiste en escalar elevaciones no muy empinadas y verticales con ayuda de arneses, sogas, equipo de seguridad etc. o deslizamiento a través de dos cables metálicos paralelos entre dos elevaciones siendo una más alta que la otra.

Este deporte lo utilizarán los clientes con la previa explicación del guía, se lo realizará en las quebradas, montaña de Ilaló, puesto que aquí no se encuentra peligro al momento de practicar.

**GRÁFICO Nº 36: Imagen del Deporte Rappel**



**Fuente:** Imágenes google



## **Paquetes sugeridos.**

### **4.1.2 Paquete N° 1**

Estará conformado por una noche y dos días, además de que será complementado por las actividades turísticas que se propusieron en el anterior estudio realizado.

#### **DÍA 1**

- 9:00 Salida de la Hostería Mirasierra.
- 9:40 Llegada al pueblo de Pintag
- 9:50 City tour del pueblo de Pintag degustación de helados de la zona
- 11:00 Salida al sendero ecológico chorrera de Pita en vehículo.
- 11:30 Llegada al sendero para iniciar la caminata que dura aproximadamente 1 hora.
- 13:00 Retorno al pueblo de Pintag para almorzar.
- 14:30 Paseo en bicicleta por la zona y salida con el ciclo-paseo a la cascada de Pitag con la alternativa de bañarse.
- 15:30 Toma de fotos en la cascada.
- 15:40 Visita al pozo Esmeralda
- 16:30 Retorno al pueblo de Pintag para visitar la iglesia y museos.
- 17:30 Llegada a la Hostería Mirasierra
- 19:00 Cena en la Hostería

## **DÍA 2**

- 08:00 Desayuno
- 08:45 City tour por Sangolquí
- 09:30 Visita a los monumentos: El Choclo, Rumiñahui, El Colibrí.
- 10:30 Visita al centro comercial San Luis Shopping tiempo libre para compras.
- 12:00 Una retroalimentación de los lugares visitados en la hostería.
- 14:00 Concurso de fotografías entre nuestros turistas
- 15:00 Despedida a cargo de la administración y retorno.

CUADRO N° 35 **CIRCUITO N° 1**

Nombre del Atractivo	Actividad
Pintag	Recorrido por el pueblo de Pintag, donde se conocerá los atractivos principales entre ellos mencionamos el parque central, las iglesias, la laguna de Secas y el Páramo de Pullurima. Aquí el turista podrá tomar fotos a los monumentos como el Choclo, el Colibri y el Ruminahui.
Sendero Ecológico de la chorrera de Pita	Se realizará un recorrido por el sendero ecológico de la chorrera donde la gente disfrutará de un paisaje ecológico natural; la visita a la cascada será en bicicletas donde el turista tendrá la oportunidad de tomar fotos en familia.
Sangolquí	Se realizará un recorrido por el pueblo de Sangolquí donde los turistas tendrán la oportunidad de admirar los monumentos de El Choclo, Rumiñahui y el Colibrí.
Pueblo de Pintag	Cabe destacar que lo más importante del presente paquete es la visita al pueblo de Pintag, puesto que el mismo posee grandes atractivos turísticos que los turistas tendrán la oportunidad de conocer, admirar y tomar fotos.

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Autor

**GRÁFICO N° 37: Imagen Chorrera Pintag**



Fuente: [www.codeso.com](http://www.codeso.com)

**GRÁFICO N° 38: Imagen Sendero Ecológico**

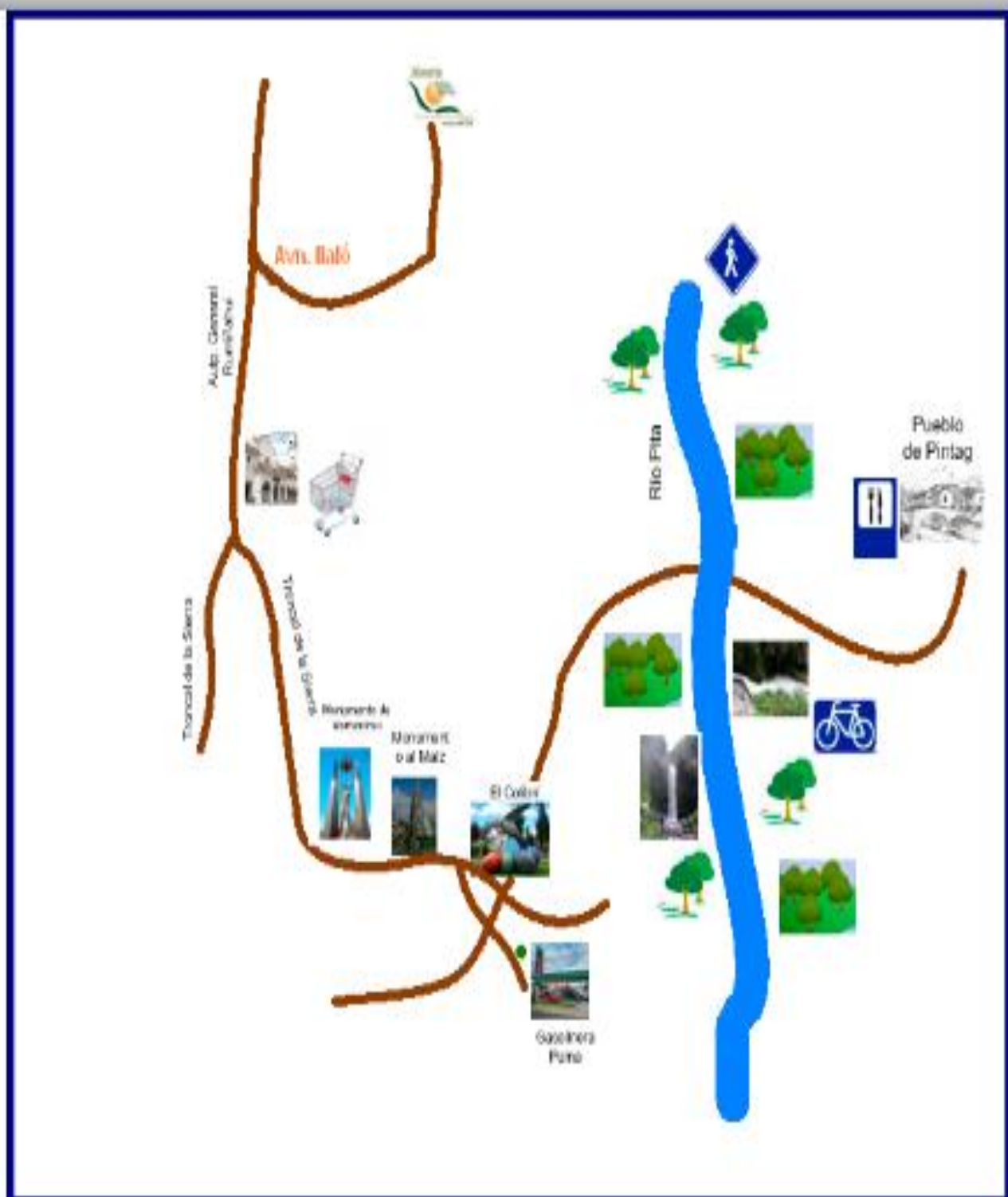


Fuente: [www.codeso.com](http://www.codeso.com)

**GRAFICO N 39 Imagen de Ruminahui, El Colibri yEl Choclo**



GRÁFICO N°40: Imagen de la Ruta N° 1



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autor

### **4.1.3. Paquete N° 2**

Estará conformado por una noche y dos días, además de que será complementado por las actividades turísticas que se propusieron en el anterior estudio realizado.

#### **DÍA 1**

- 10:00 Salida de la Hostería Mirasierra.
- 10:40 Llegada al río de Pita.
- 11:30 Cabalgata a orillas del río Pita
- 13:00 Retorno al pueblo Pintag almuerzo campestre de alimentos típicos de la zona como: hornado, fritada, cuyes.
- 14:00 Caminata a la cascada del Cóndor Machay
- 16:00 Retorno a la Hostería Mirasierra en vehículo.
- 16:45 Libre para actividades a elegir por parte del cliente.
- 19:00 Cena en el restaurante de la Hostería Mirasierra.

#### **DÍA 2**

- 08:00 Desayuno
- 08:45 Visita al centro histórico de Sangolquí.
- 09:30 Visita a las quebradas del volcán Illaló.
- 10:30 Avistamiento de aves y llegada al volcán Illaló.
- 12: 30 Retorno a la Hostería.
- 13:30 Almuerzo en la Hostería y despedida.

CUADRO N° 36 **CIRCUITO N° 2**

Nombre del Atractivo	Actividad
Rio Pintag	Llegada al Rio, donde los turistas podran tomar fotos y podrán disfrutar de una cabalgata a orillas del río; tienen la oportunidad de contactarse directamente con la naturaleza del lugar. Se pueden observar colibríes, mirlos, entre otros, además de fauna como el cedrón, guayacán.
Sangolquí	Degustaciones de comida típica en los restaurantes: El Carmen, La Casita de Teja, Hornados Dieguito; después los turistas disfrutarán de una caminata a la cascada del Cóndor Machay; el centro histórico se caracteriza por su colorido y buena hospitalidad de sus habitantes.
Río Pintag	El Río Pintag es un lugar donde se podrá disfrutar y admirar la generosidad que brinda la madre naturaleza, con un paisaje natural, los turistas se sentirán atraídos por la flora y fauna del lugar.

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autor



A continuación se presenta algunas fotos de la Cascada del Cóndor Machay y partes históricas del pueblo de Sangolquí

**GRÁFICO N° 41: Imagen de la Cascada del Cóndor**



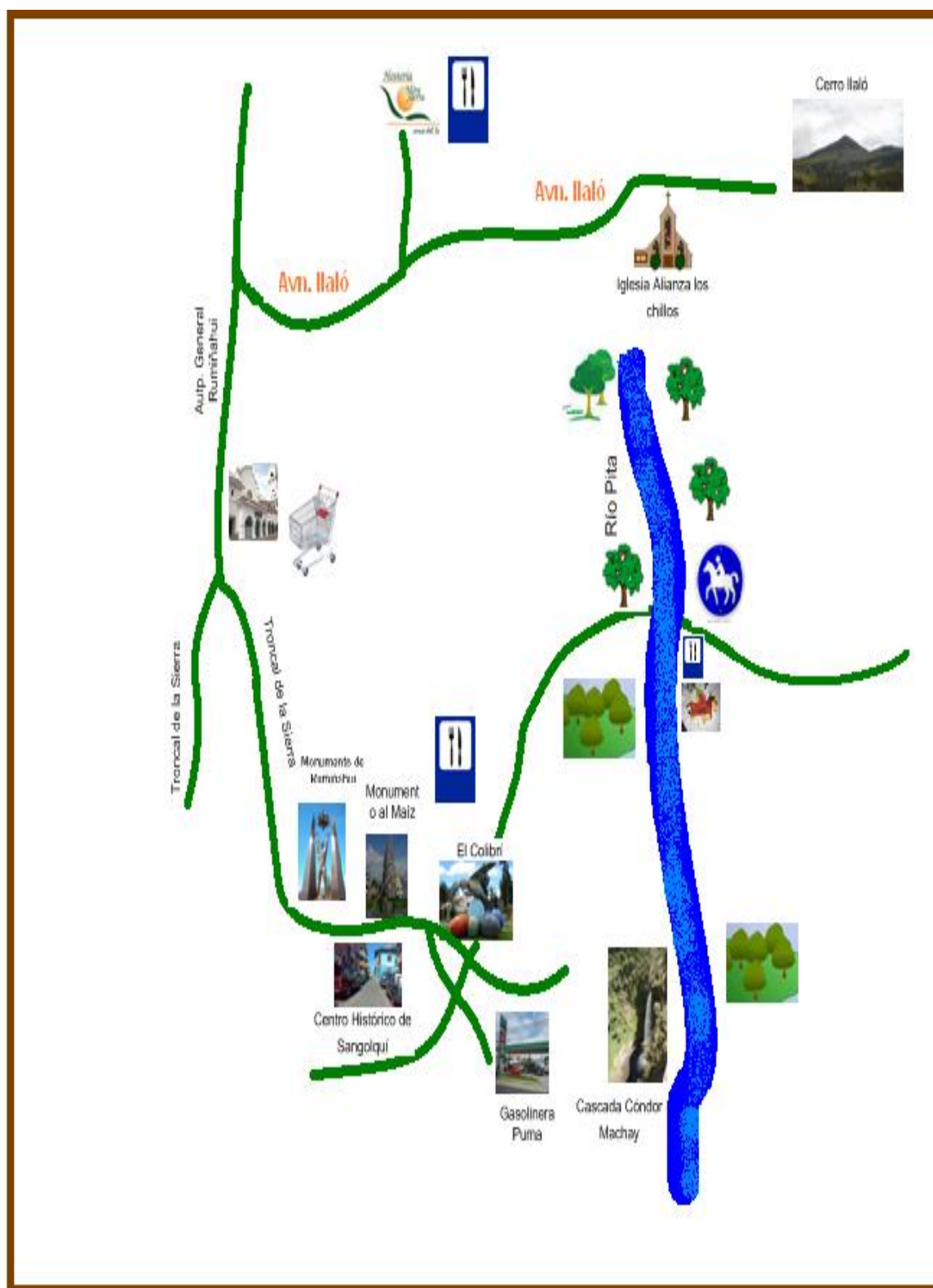
Fuente: [www.google.com.ec](http://www.google.com.ec)

**GRÁFICO N° 42: Imagen del Pueblo de Sangolquí**



Fuente: [www.quito.com.ec](http://www.quito.com.ec)

GRÁFICO N°43: Imagen de la Ruta N° 2



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Autor

#### **4.1.4. Paquete N° 3**

Estará conformado por una noche y dos días, además de que será complementado por las actividades turísticas que se propusieron en el anterior estudio realizado.

##### **DÍA 1**

- 8:00 Llegada y bienvenida de los turistas.
- 08:30 Opción a desayuno.
- 09:00 Salida al Tingo.
- 09:30 Llegada al pueblo del Tingo y visita al centro cultural
- 11:00 Salida a la Merced
- 13:30 Almuerzo
- 14:30 Salida al refugio de vida Pasochoa (permanencia).
- 18:30 Retorno a la Hostería Mirasierra y cena o elección a camping en el refugio con cena.

Se deberá tener en cuenta que las opciones establecidas del día N°1, son las mismas para las dos alternativas expuestas a continuación.

##### **DÍA 2 Alternativa 1**

- 08:00 Desayuno
- 08:45 Salida la Cascada de Padre Urco.
- 09:30 Caminata a la cascada de Padre Urco
- 10:30 Toma de fotos en la cascada.
- 13: 00 Picnic o almuerzo preparado por la hostería.

- 13:30 Retorno a la Hostería y despedida.

## **DÍA 2 Alternativa 2**

- 08:00 Actividad de integración con dinámica
- 08:30 Desayuno al estilo Sanroqueño,
- 09:00 Salida al proyecto ecológico Rumibosque en vehículo
- 10:00 Caminata a la cascada de Rumibosque y observación de flora y fauna del lugar
- 11:00 Practica de Rappel
- 12: 30 Retorno al Pueblo para almuerzo.
- 13:30 Actividad campestre de despedida.

CUADRO N° 37 **CIRCUITO N° 3**

Nombre del Atractivo	Actividad
Tingo	Se llegará al Pueblo del Tingo, donde se visitará el parque central, se degustará platos típicos como los Hornados que las familias del sector brindan a los turistas y senderos con llamativos paisajes.
Refugio de Vida Pasochoa	En el refugio de Pasochoa se puede admirar fantásticos riachuelos, los mismos que se pueden observar junto a los senderos en los que desarrolla las caminatas además se encuentran con un paisaje de vegetación y de algunas clases de colibríes como por ejemplo mencionamos: colibríes de varias especies y, dentro de la vegetación que se puede observar pumamaquis y cedrillos que son especies que actualmente son consideradas en extinción

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Autor

**GRÁFICO N° 44: Imágenes de Pasochoa**



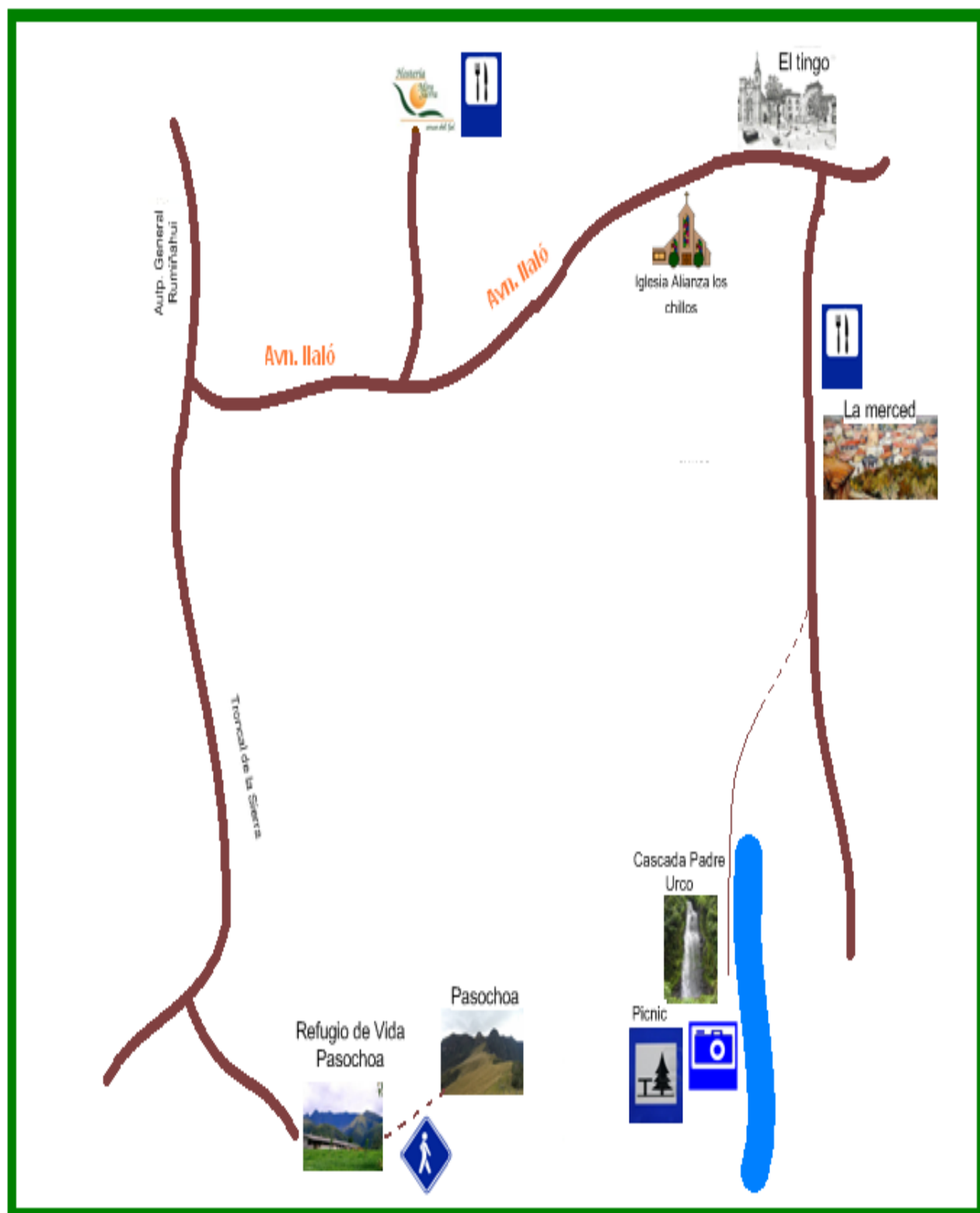
Fuente: [www.quito.com.ec](http://www.quito.com.ec)

Retorno a la Hostería Mirasierra con opción a pernoctación en la misma, la segunda alternativa constará en realizar camping en el refugio de Vida Paschoa, el mismo que ofrece las instalaciones adecuadas para la realización de esta actividad.

### **Alternativa 1**

El desayuno se lo ofrecerá en la Hostería Mirasierra y es de tipo buffet con alimentos típicos de la zonas, además de mote con chicharrón y jugos naturales. Después se saldrá a la cascada del Padre Urco, esta cascada está ubicada en la parroquia de Cotogchoa, a este lugar se puede subir fácilmente ya que se ha creado una ruta específica, desde Los Tubos punto de partida para la caminata a la cascada del Padre Urco dura aprox. 25 mins. Hasta el inicio del sendero, donde se inicia el recorrido a este asombroso paisaje y atractivo naturales el trayecto a la cascada se podrá admirar y disfrutar del paraíso natural que ofrecen las faldas del Paschoa, cuya flora y fauna, propia de los páramos de la zona, pueden dejar perplejos a cualquier turista que guste por este tipo de atractivos naturales de esta calidad visual. En cuanto a la fauna se observan varias especies de aves, tal es el caso del gorrión, el mirlo colibríes ,el huiracchuro . y a continuación el almuerzo que se ofrecerá en forma de picnic dentro de la Hostería.

**GRÁFICO N° 45: Imagen de la Ruta N°3, Alternativa 1**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autor

## **Alternativa 2**

El hospedaje en esta opción se ofrece es camping el mismo que estará bajo la supervisión del personal de la Hostería. El cumplimiento de este servicio lo realizará el personal del Refugio de Vida Silvestre del Pasochoa. Por la noche se realizara una caminata nocturna de 15 mins. en los alrededores del refugio, y luego se narraran historias y leyendas contadas por parte del personal locales alrededor de una fogata, a la mañana siguiente se realizará el desayuno al aire libre en una zona destinada para fogatas, luego se emprenderá el viaje al proyecto ecológico Rumibosque ubicado en las cuencas del río Pita. El atractivo de este proyecto son los nuevos senderos ecológicos mediante los cuales se pueden acceder hacia la cascada que lleva el mismo nombre en donde se puede realizar varias actividades como es el rappel uno de los deportes de aventura más seguros y menos costosos

**GRÁFICO N°46: Imagen de Cascada Padre Urco.**



Fuente: [www.google.com.ec](http://www.google.com.ec)



En la caminata a la cascada de Rumibosque se podrá admirar varias especies de plantas de la zona como: eucaliptos, relictos, orquídeas, y animales como: tórtolas, mirlos, gallinazo negro, colibríes. El tipo de bosque que se ha desarrollado en esta zona es el bosque húmedo, luego de la visita se dirigirá a los turistas a que se alimenten en el restaurante la Casita de Teja para después retornar a la Hostería y realizar la despedida correspondiente.

GRÁFICO N° 47: Imagen de la Ruta N° 3, Alternativa 2



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autor

#### 4.1.5 Precios de los Paquetes Turísticos

A continuación se detalla los rubros que constará de cada paquete turístico, con el costo del servicio, el margen de utilidad y el precio por persona; cabe mencionar que si existe convenios con más de 10 personas por paquete turísticos se realizará un descuento del 10% al precio final.

**CUADRO N° 38: Precios Paquete Turístico N° 1**

DETALLE	COSTO
Hospedaje	\$ 20.00
Movilización	\$ 4.00
Almuerzo	\$ 6.00
Paseo en bicicletas	\$ 10.00
Entrada al Pozo Esmeralda	\$ 1.00
Cena	\$ 5.00
Guía ( Por día)	\$ 15.00
<b>Costo del Servicio</b>	<b>\$ 61.00</b>
<b>Margen de Utilidad (10%)</b>	<b>\$ 6.1</b>
<b>Precio del Servicio</b>	<b>\$ 67.1</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autor

**CUADRO N° 39: Precios Paquete Turístico N° 2**

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>
Hospedaje	\$ 20.00
Movilización	\$ 4.00
Almuerzo	\$ 6.00
Entrada Cascada	\$ 1.00
Paseo en Caballo	\$ 12.00
Entrada a Quebrada	\$ 1.00
Cena	\$ 5.00
Guía ( Por día)	\$ 15.00
<b>Costo del Servicio</b>	<b>\$ 54.00</b>
<b>Margen de Utilidad (10%)</b>	<b>\$ 5.4</b>
<b>Precio del Servicio</b>	<b>\$ 59.4</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autor

**CUADRO Nº 40: Paquete Turístico Nº 3 Alternativa 1**

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>
Hospedaje	\$ 20.00
Movilización	\$ 4.00
Almuerzo	\$ 6.00
Entrada a la Cascada	\$ 1.00
Cena	\$ 6.00
Sleeping	\$ 6.00
Guía ( Por día)	\$ 15.00
<b>Costo del Servicio</b>	<b>\$ 58.00</b>
<b>Margen de Utilidad (10%)</b>	<b>\$ 5.8</b>
<b>Precio del Servicio</b>	<b>\$ 63.8</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autor

**CUADRO N° 41: Precios Paquete Turístico N° 3 Opción 2**

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>
Camping	\$ 4.00
Movilización	\$ 4.00
Almuerzo	\$ 6.00
Entrada a la Cascada	\$ 1.00
Cena	\$ 6.00
Desayuno Campestre	\$ 4.00
Práctica de Rappel	\$ 5.00
Guía ( Por día)	\$ 15.00
Sleeping	\$ 5.00
<b>Costo del Servicio</b>	<b>\$ 50.00</b>
<b>Margen de Utilidad (10%)</b>	<b>\$ 5.0</b>
<b>Precio del Servicio</b>	<b>\$ 55.00</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autor

## **4.2. Alianzas Estratégicas**

Realizar alianzas estratégicas permitirá a la Hostería establecer convenios que ayuden a poner en marcha los paquetes turísticos implementados; por eso se comercializa el servicio con precios más cómodos.

El objetivo de la búsqueda de alianzas estratégicas, es apoyar a la Hostería en conseguir nuevos clientes mediante paquetes turísticos.

Hay que tomar en cuenta que las alianzas estratégicas son consideradas una poderosa herramienta de marketing.

### **1. Alquiler de Caballos**

El Alquiler de Caballos es por horas o por días

El Rosario Polo Club – Turismo Ecuestre

Clases de Equitación – Polo

Sincholagua – Pasochoa – Rumiñahui

Informes 092745200

ranchoramaje@gmail.com

Utilización del servicio: 16 horas mensuales; 2 horas por día

Días: Sábado y Domingo

Número de caballos: 5 los días sábados y 5 los días domingos

Costo valor hora: \$1.00 por caballo

Costo mensual: \$80.00

## GRÁFICO Nº 48: Imagen de Alquiler de Caballos



**Fuente:** imágenes google

### 2. Alquiler de bicicletas

Las bicicletas se alquilarán a la empresa **Yellow Bike Quito**, ubicada en el Centro de la ciudad

Informes: [yellowbike.com.ec@gmail.com](mailto:yellowbike.com.ec@gmail.com)

Utilización del servicio: 16 horas mensuales; 2 horas por día

Días: Sábados y Domingo

Número de bicicletas: 15

Costo valor hora: \$0.50 por bicicleta

Costo mensual: \$ 120.00



**GRÁFICO N° 49: Imagen de alquiler de Bicicletas**



**Fuente:** imágenes google

### **3. Metropolitan Touring**

Es una agencia de viaje mayorista, con la cual se realizará convenios para ofrecer los paquetes turísticos de la Hostería ganando mayor mercado a nivel internacional.

**GRÁFICO N° 50: Imagen de MetropolitanTouring**



**Fuente:** imágenes google

#### **4. Refugio de Vida Silvestre Pasochoa**

El Refugio Silvestre Pasochoa brinda servicios a los turistas de conocer la importancia de la conservación de la flora y fauna del lugar.

Su entrada es libre pero varios guías del lugar aportarán al desarrollo de nuestras actividades como son las caminatas ecológicas donde se fomentara las buenas prácticas de ecoturismo y ganaremos con ello mayor conservación del atractivo por parte del turista.

#### **GRÁFICO Nº 51: Imagen de Refugio de Vida Silvestre Pasochoa**



**Fuente:** imágenes google

#### **Plan de Mercadeo de los paquetes turísticos**

Al determinarse los paquetes turísticos a ofrecer es necesario tratar en su posicionamiento estableciéndole en el mercado y por ende en la mente del consumidor a captar; por ello, es necesario transferir el servicio al cliente mediante canales de comercialización.

**CUADRO N° 42: Plan de Mercadeo de los paquetes turísticos**

<b>Objetivo:</b>	Incrementar las ventas de los servicios que ofrece la Hostería		
<b>Canal</b>	<b>Táctica</b>	<b>Políticas</b>	<b>Target</b>
Directo	Venta directa de los paquetes turísticos a los clientes que visiten directamente la oficina de la Hostería.	Contacto directo entre el comprador y vendedor.  Dar a conocer los servicios ofertados por medio de folletería.	Turistas nacionales y extranjeros.
Indirecto	A través de alianzas con agencias o mediante publicidad mediante hojas volantes.	Establecer precios competitivos, acuerdos comerciales	Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Autor

### Consumidor

El consumidor no toma decisiones sin pensar, hay aspectos que influyen en su comportamiento; su compra o aceptación del servicio recibe una fuerte influencia en los comportamientos culturales, sociales, personales y psicológicos; se menciona dichas influencias por que un cliente satisfecho promociona a la Hostería y la misma capta un mayor número de clientes.

Lo que puede molestar a los clientes es:

- Esperar en la fila por largo tiempo.
- La información proporcionada no sea la adecuada.
- Llenar formularios largos y demorosos.

#### 4.4. Perfil del Turista

El perfil del turista se basará en dos aspectos el que visita los balnearios y el que visita la Hostería; en el siguiente cuadro segmentaremos al turista por edad, género, tamaño de la familia, nivel de ingreso, lugar donde vive, nivel educativo y nacionalidad.

**CUADRO N° 43: Perfil del Turista**

VARIABLES	INDICADORES
<b>Demográficas</b>	
Edad	Población económicamente activa entre 25 a 55 años.
Género	Masculino y Femenino
Tamaño de la familia	4 miembros
Nivel de Ingreso	Bajo
Lugar donde viven	Ciudad de Quito
Nivel Educativo	Algunos son de educación secundaria, universitaria y educación básica.
Clase Social	Media – Baja
Nacionalidad	Ecuatoriana

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Autor

Como podemos ver en el cuadro anterior se encuentra segmentado el mercado para los turistas que visitan los balnearios, la edad se tomará a las personas que sean consideradas económicamente activas donde se encuentran desde niños a adultos entre 25 a 55 años de edad, con un nivel de ingresos medio – bajo,

tamaño de la familia 6 puesto que los niños son considerados como clientes; cabe mencionar que en este perfil del turista se tomará en cuenta también a las escuelas fiscales, que visitarán la Hostería por motivos de la piscina; donde el segmento de mercado estará constituido por los niños de edades entre 8 a 12 años.

**CUADRO N° 44: Perfil del Turista HOSTERÍA**

<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>Demográficas</b>	
Edad	Población económicamente activa entre 25 a 55 años.
Género	Masculino y Femenino
Tamaño de la familia	Varían de 4 -6 miembros
Nivel de Ingreso	Medio
Lugar donde viven	Ciudad de Quito
Nivel Educativo	Algunos son de educación universitaria y otros con título profesional
Clase Social	Media
Nacionalidad	Ecuatoriana y Extranjera

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Autor

El turista que visita la Hostería se encontrará segmentado por la edad como la población económicamente activa entre las edades de 25 a 55 años de edad, género masculino y femenino, tamaño de la familia 4 miembros puesto que los niños son también parte de los clientes, clase social media – alta, nivel de ingreso

medio – alta; cabe mencionar que en este perfil del turista se tomará en cuenta también a las escuelas particulares, que visitarán la Hostería por motivos de la piscina; donde el segmento de mercado estará constituido por los niños y adolescentes.

#### **4.5. Requerimientos para realizar la actividad turística**

##### **4.5.1. Ley de Turismo que se necesita para hacer La Actividad**

1. Copia actualizada y legible del nombramiento del Representante Legal del proveedor del servicio.
2. Copia actualizada de la cédula de identidad y papeleta de votación a color del representante legal o propietario del negocio.
3. Copia legible y actualizada del Registro Único de Contribuyentes RUC
4. Copia de la Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF).
5. Los participantes deberán estar registrados en el catastro de servicios turísticos del Ministerio de Turismo.
6. Entrega del tarifario comparativo entre el precio de venta al público y precio promocional para el programa Viaja Fácil, estableciendo el beneficio que obtendrá el cliente final; a fin de ofrecer un beneficio real para el consumidor final como valor agregado en servicios, descuentos o reembolsos exclusivos para el programa, con un % de descuento aplicable todo el año exceptuando feriados y temporada alta según el negocio.

7. Experiencia en la prestación de servicios turísticos, justificando con un mínimo de un año proveer servicios y/o que uno de sus propietarios cuente con experiencia en operación turística para lo cual deberá presentar certificados que demuestren su experiencia el área.

8. Permiso de los Bomberos.

9. Documento de búsqueda Fonética.

**Art. 3.- Clasificación.- Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:**

Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros.

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Art. 27.- Hostería, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas.- Las hosterías, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción las veinticuatro horas del día, atendido por personal capacitado que conocerá, además del español, el idioma inglés. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción;

- b) Central telefónica para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio podrá estar atendido por el mismo personal de la recepción;
- c) En los refugios y moteles, servicio de cafetería las veinticuatro horas del día; y,
- d) Botiquín de primeros auxilios.

#### **4.5.2. Normativas de Seguridad INEN**

En caso de presentarse una erupción o sismo, se aplicará el siguiente modelo de plan de contingencia para la Hostería.

##### **Plan de Contingencia**

La Hostería Mirasierra presenta el siguiente Plan de Contingencia, cuyo objetivo principal es estar preparado para enfrentar cualquier situación de emergencia con el fin de preservar la vida de los trabajadores de la Hostería; todo el personal debe mantenerse en un estado de alerta y encontrarse listo para actuar con inteligencia y a tiempo.

##### **Plan Operativo para Evacuación en caso de Movimientos Sísmicos**

Se realizará un plan operativo de evacuación en caso de movimientos sísmicos, incendios o emergencias que demande evacuar el lugar de trabajo.



**Antes:**

- Mantener la correcta ubicación de las mesas y sillas dentro del local.
- Dar a conocer a los empleados las rutas que se deben usar para la evacuación y zonas de seguridad.
- Trabajar con las puertas semi abiertas del área de elaboración del producto.

**Durante:**

- En caso de que se presente movimientos sísmicos se debe usar las palabras emergencia y salida.
- Emergencia
- Al momento de sentir un movimiento sísmico se debe pronunciar las palabras EMERGENCIA, para que los empleados acudan al lugar seguro o se coloquen debajo de las mesas y con las manos en la cabeza.

**Salida**

- Al oír la sirena de emergencia interna con cuidado se debe salir de la Hostería lo más pronto posible, en caso de que se dañe la sirena proceder a buscar las salidas de emergencia.

**Recuerde:**

Los empleados deben salir uno por uno en columnas en silencio, despacio, con cuidado hasta una zona segura.

Al llegar a una zona segura mantener a los trabajadores unidos.

**Después**

Cuando haya pasado el sismo, los empleados procederán a ingresar con cuidado a la Hostería a seguir con sus actividades, sin olvidar primero revisar el lugar.

#### **Indicaciones Generales:**

Conserve la calma.

En todo proceso de evacuación debe alejarse de las ventanas, vidrio, mostradores.

Practicar una vez al mes el presente plan en caso de presentarse un sismo.

#### **Plan Operativo para Erupción**

Para ser usado en caso de erupción, sismo o emergencia que amerite evacuar a los trabajadores de la Hostería.

#### **Indicaciones Generales**

Conserve la calma.

En todo proceso de evacuación se debe alejar de las ventanas, libreros, objetos punzantes, piscina, entre otros.

Practicar con los trabajadores de la Hostería un simulacro de evacuación.

#### **Antes:**

- Tener un listado con el nombre de los trabajadores de la Hostería.
- Planificar actividades lúdicas para el periodo de evacuación
- Conocer el plan general de Evacuación.

**Durante:**

- El sonido de una sirena es el aviso de que en ese momento se debe poner en práctica el Plan de Contingencia de Evacuación.
- Permanecer un momento en el lugar donde se encuentre la persona para saber que decisiones se deben tomar.

**4.5.3. Plan de Manejo del Pasochoa**

Para que la Hostería mantenga su correcto funcionamiento y no causar impacto al medio ambiente, se seguirá los siguientes lineamientos que dicta la ley; además se deberá capacitar a los turistas antes de acudir a dicho lugar. Hay que considerar que las políticas nacionales de ecoturismo, serán coordinadas por el Ministerio de Turismo.

Incorporar a las comunidades locales en el desarrollo de proyectos donde se encuentren definidos criterios de conservación de las áreas naturales, que incluyan manejo, operaciones y responsabilidades de cada partícipe; dando así herramientas administrativas. Establecer la zonificación del espacio turístico nacional, para definir dentro de ellas, las áreas de manejo de ecoturismo, que el ecoturismo promueva la conservación de los recursos naturales y la prevención de la contaminación ambiental los cuales son de importancia primordial para la supervivencia de las comunidades locales y para sustentar las actividades de ecoturismo. Fomentar la reinversión de los beneficios económicos generados por el ecoturismo en el manejo y control de las áreas naturales y en el mejoramiento de la calidad de vida de las poblaciones locales;

La ejecución de las actividades relacionadas con el ecoturismo en el Ecuador, corresponden al sector privado por medio de las personas naturales, jurídicas y comunidades legalmente reconocidas dedicadas a esta actividad, según se encuentra determinado en las leyes correspondientes, reglamentos específicos, normas técnicas y en este reglamento. Las políticas nacionales de ecoturismo serán obligatorias en el ámbito nacional, para las instituciones del Estado y las instituciones del régimen seccional autónomo que ejerzan competencias similares, para la formulación de planes, la expedición de autorizaciones administrativas de cualquier naturaleza, para la ejecución de las actividades correspondientes, en los términos establecidos en este reglamento.

#### **4.6. Plan Operativo de Marketing**

##### **Introducción**

Plan de operativo de marketing es un documento que se encargara primero en la segmentación de mercado, donde nos ayudara a realizar un análisis completo de nuestro cliente meta el cual nos ayudara a prestar un servicio de calidad.

La Hostería Mirasierra brinda a sus clientes los servicios de hostería, piscinas, hospedaje, bar – karaoke, restaurante, banquetes y recreación; ofreciendo un servicio de calidad, alternado con una variedad de actividades complementarias, como el ofrecer nuevos paquetes turísticos, con el objetivo de la satisfacción del turista.

Realizar un plan de marketing ayudará a la Hostería a definir y alcanzar sus objetivos comerciales, detallando estrategias y acciones que se puedan alcanzar

en un tiempo determinado; el plan de marketing de la Hostería Mirasierra para el año 2012 es incrementar el volumen de sus ventas, en un 10% anual.

#### **4.6.1 Situación de Macroentorno**

El análisis del macro entorno generalmente se refiere a los datos macroeconómicos como por ejemplo como afectaría de manera directa la política, economía, social y tecnológico del país.

La tasa de inflación para la Hostería representa una *Amenaza*, puesto que se ve afectada en el volumen de ventas y prestación deservicios ya que se está perdiendo el poder adquisitivo por parte de los clientes, de tal manera que no puedan contar con un servicio que satisfaga sus necesidades.

Las tasas de interés pasivas se consideran una *Oportunidad* para la Hostería; porque cuando bajan las tasas de interés activas, los intereses que se pagan por los créditos adquiridos son más bajos, permitiendo así una mayor rentabilidad; permite a realizar créditos que ayuden al crecimiento de la Hostería.

Las tasas de Interés Pasivas se han considerado una *Oportunidad*, puesto que si se mantiene recursos económicos en el banco están generando intereses aumentando así los recursos económicos de la Hostería, tomando en cuenta que se considerará una oportunidad siempre y cuando los intereses generados sean mayores a los que se obtuviera, si se invirtiera en otra actividad que contribuya al crecimiento del negocio.

El producto Interno Bruto se considera una *Oportunidad*, puesto que los ingresos de los ecuatorianos se incrementan según el poder adquisitivo que generan mejor rentabilidad para la Hostería.

La imagen positiva actual respecto a Riesgo País es considerado una *Oportunidad*; puesto que si el mismo está en una tasa alta se analizará que los inversionistas podrían realizar desembolsos en el sistema económico del país, se verían disminuir esas inversiones ya que estos tendrían la percepción de que con el 8% del riesgo país, es decir una percepción de inestabilidad en lo económico, social, político y consecuentemente la Hostería tendría menos competidores en su mercado actual.

La política se considera una *Amenaza*, puesto que si existe inestabilidad política genera desconfianza a nivel internacional que la misma podría generar falta de inversión y esto afectaría de manera directa a los empresarios.

Las variables sociales se considera una *Amenaza*, porque si las personas no tienen un empleo estable no generan recursos económicos, lo que provoca una baja en la demanda del servicio en el mercado.

#### **4.6.2 Situación del Mercado**

El mercado objetivo al cuál se encuentra destinado el ofrecer los nuevos paquetes turísticos, son los turistas nacionales y extranjeros.

A nuestro país llegan extranjeros de diferentes partes del mundo, se registran más turistas extranjeros provenientes de Norte y Sudamérica cuya tasa de

ocupación hotelera es 52,40%, la tarifa promedio por habitación ocupada: U\$ 55,60, y la estancia de alojamiento ocupada es de 1,42 noches.

Las ventas que registra la Hostería para el año 2010 son de \$255.420,60 dólares, se estima que las ventas para los próximos años aumenten un 10%; los principales clientes son aquellas personas que les gusta disfrutar en familia, de un momento con la naturaleza, el paisaje y alejarse del ruido que se presenta en la ciudad.

#### **4.6.3 Análisis Interno.**

Según el análisis que realice junto a dueños personal administrativo y de planta del lugar hemos llegado a concluir que actualmente los servicios que ofrece la Hostería, no satisface las necesidades de los turistas, es por ello que el ofrecer nuevos paquetes turísticos ayudará al incremento de las ventas; se ofrecerá a los clientes la propuesta de 3 paquetes turísticos.

El primer paquete turístico estará conformado por una noche y dos días, constará de un recorrido por el pueblo de Pintag, se conocerá el sendero ecológico de la chorrera de Pita y por último se realizará una caminata por el pueblo de Sangolquí; con la prestación del servicio se espera que los turistas ayuden a la conservación del medio ambiente, conozcan y aprendan sobre la cultura de los sectores visitados, entre otras.

El segundo paquete estará conformado por una noche y dos días, el mismo estará complementado por la visita al Rio Pita, donde el atractivo principal será las caminatas en caballo, se procederá a realizar una visita al pueblo de Sangolquí, en donde se degustará de las comidas típicas del sector, y por último se visitará la cascada del Cóndor Machay, los turistas se sentirán atraídos por la flora y fauna del lugar y podrán disfrutar y admirar de la generosidad que nos brinda la madre naturaleza.

El tercer paquete estará conformado por una noche y tres días, lo que diferencia a este paquete de los anteriores, es que los turistas tienen la opción de realizar un camping bajo la supervisión del personal de la Hostería en el Refugio Silvestre Pasochoa; aquí también visitarán el Pueblo del Tingo para conocer sus paisajes, se practicará caminatas al refugio de vida Pasochoa, para conocer sus senderos, vegetación, animales del lugar, en la caminata a la Cascada del Padre Urco, los turistas tienen la opción de tomarse fotos y disfrutar de la brisa que brinda la cascada.

#### **4.6.4 Situación Competitiva**

Actualmente los servicios que ofrece la Hostería no son muy competitivos en el mercado, puesto que existe la competencia que se encuentra en los alrededores y con precios más bajos, en el siguiente cuadro podemos analizar el decremento que ha sufrido la Hostería en el número de visitantes, del año 2009 al año 2010.



## C

**CUADRO N° 45: Número de Visitantes**

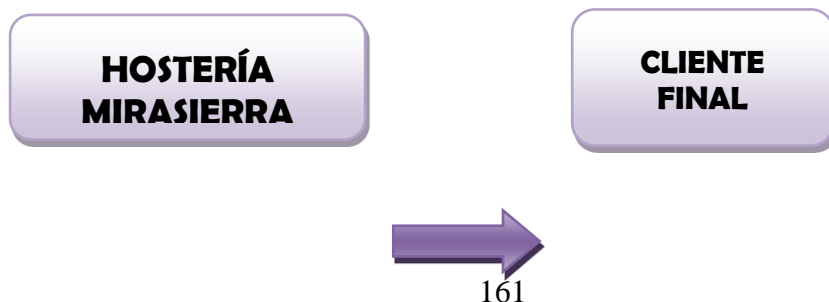
NÚMERO DE VISITANTES	
AÑOS	TOTAL
2009	114.159
2010	96.019
<b>TOTAL</b>	<b>903.423</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autor

La competencia directa que posee la Hostería Mirasierra, mediante una observación de campo que se puede apreciar es Agua y Montaña, Complejo Turístico Molinuco, Complejo la Cocha, Balneario Ilaló, Hacienda Ushimana y Quinta Paraíso, las mismas que gracias al marketing que ofrecen como por ejemplo hojas volantes, marketing boca a boca, anuncios, estrategias, alianzas, entre otras, han logrado mantenerse en el mercado turístico y satisfacer las necesidades de los clientes.

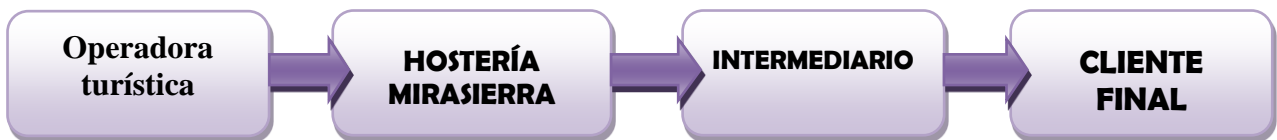
### 4.6.5 Análisis de la distribución

La Hostería pone a disposición de los consumidores o clientes finales los servicios para que los adquieran



Como podemos ver en este canal la distribución que se realizará es directa de la Hostería Mirasierra al cliente final, quiere decir aquellos turistas que llegan o consumir los servicios de manera directa.

Otro tipo de canal de distribución será de la Hostería a los intermediarios y de ellos al Cliente final.



### **Objetivo**

Evaluar la viabilidad de mercadeo, planteando cadenas de distribución que ayuden a la comercialización de los paquetes turísticos.

### **Estrategia**

Distribución directa del servicio sin intermediarios.

### **Táctica**

Conseguir que la comercialización del servicio llegue al cliente final y saber si tiene aceptación en el mercado.

#### **4.6.6 Análisis de Amenazas y Oportunidades**

A continuación se describe las principales amenazas de la Hostería

- La competencia ofrece precios bajos por el mismo servicio.

- En el ámbito político, puesto que se manifiesta una variación en la situación política del Ecuador.
- En lo social, porque el cantón pierde credibilidad ante los turistas por la presencia de la delincuencia, gracias a la desintegración familiar.
- Poca promoción turística.
- Pocas alianzas estratégicas.

A continuación se describe las principales Oportunidades de la Hostería

- La competencia no cuenta con la infraestructura adecuada para satisfacer los gustos de los clientes.
- Continuo crecimiento del sector turístico
- Fácil accesibilidad a créditos para la adquisición de materia prima.
- Captar el mercado de personas que desean realizar otro tipo de turismo en la ciudad de Quito, en los valles.
- Cerca de los pueblos del Tingo y la Merced, se manifiesta un desarrollo turístico.
- Es considerado un centro económicamente alto, porque atrae la fidelidad del cliente.

#### **4.6.7 Análisis de los puntos de Fortalezas y Debilidades.**

A continuación se describe las principales Fortalezas de la Hostería

- Experiencia del personal
- Precios que ofrece a sus proveedores y clientes son competitivos
- Adecuada capacidad instalada

- Cuenta con un número de empleados que satisface los requerimientos de los servicios que se ofertan.
- Las aguas de los toboganes son tratadas como dicta el Registro Sanitario.
- Trayectoria reconocida por los clientes durante varios años.

A continuación se describe las principales Debilidades de la Hostería

- Personal desmotivado por la falta de capacitación.
- Falta de conocimiento en el tema turístico.
- Precios altos en comparación de algunas Hosterías.
- Incremento de Hosterías por el sector.
- Precios elevados en el restaurante.

#### **4.6.8 Objetivos del Estudio de Mercadotecnia.**

- Fortalecer la imagen de la Hostería dentro del sector en el cual se desarrolla.
- Incrementar la competitividad de las actividades de la Hostería dirigida a su mercado objetivo.
- Mejorar la comercialización del servicio que otorga y aumentar sus ventas.
- Alcanzar un posicionamiento en el mercado mediante las herramientas de mercadeo.
- Aplicar un buen plan de campaña publicitaria en los principales medios de comunicación.
- Establecer procesos para la mejora en atención al cliente.

CUADRO N° 45 **4.6.10**Variable de Modelo de Mercadotecnia.

PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
MIRASIERRA	<p>Turista Nacional Entrada: Niños: \$ 3 Adultos:\$ 6 Hospedaje: 30 (Precios por persona)</p> <p>Turista Internacional Tarifa : \$ 10 Hospedaje: 45 (Precios por persona)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencias de viaje.</li> <li>• Operadoras de turismo.</li> <li>• Mayoristas de turismo.</li> <li>• Ministerio de Turismo.</li> <li>• Gobiernos locales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad del atractivo turístico</li> <li>• Ventas personales.</li> <li>• Relaciones Públicas.</li> <li>• Tendremos promociones en nuestras ventas.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Autor

#### 4.6.10 Programa de acciones

A continuación se describe por meses, la estrategia de marketing, propuesta por la Hostería.

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Publicidad en los diferentes medios de comunicación												
Divulgación de las estrategias de marketing en la Hostería												
Aplicación de las estrategias de marketing												
Seguimiento y Evaluación												
Control												
Resultados del Plan												
Retroalimentación												

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Autor

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

- 1) La situación geográfica actual del Valle de los Chillos, permite la subsistencia de la diversidad de recursos naturales y la riqueza cultural que caracteriza a la zona; este potencial turístico incentiva a la Hostería a presentar a sus clientes nuevos paquetes turísticos, considerando la importancia de concienciar a la población sobre el cuidado y manejo de los recursos naturales que posee nuestro país.
- 2) El estudio de satisfacción al cliente demuestra en porcentajes iguales los gustos de los clientes por paquetes turísticos como caminatas por senderos, visita a centros culturales, paseos en bicicleta paseos en caballo, degustaciones de comidas típicas; los mismos que evidencian beneficios sociales, valoración cultural y respeto hacia la naturaleza.
- 3) La satisfacción del cliente es un requisito indispensable para poder ganarse un lugar importante en la mente del consumidor y por ende en el mercado meta; por eso establecer paquetes turísticos llamativos atraerá a cliente que gusten de este tipo de servicios.
- 4) El turismo en el cantón Rumiñahui cada vez está creciendo más, por lo tanto se puede aprovechar este escenario para innovar en nuestras ofertas de servicios turísticos que capturen parte de esa demanda.

- 5) Se deberá de tomar en cuenta para la conservación del atractivo a futuro, el emplear un buen calculo de capacidad de carga, donde tengamos un buen control de mantenimiento de Mirasierra, el cuál es muy afectado ya que este balneario abre sus puertas solo los fines de semana y feriado lo cuál implica que tiene un exceso de visitantes que sobre pasa la capacidad de alojamiento de las instalaciones.
- 6) Los pobladores de la comunidad se muestran participativos y optimistas para que se pueda fomentar una mayor actividad turística, es por eso que asocian el desarrollo de una posible actividad turística con la cultura y sus productos derivados, pues las fiestas populares, paseos en caballo, la artesanía , la gastronomía son potenciales para posesionar mercados.
- 7) La capacitación del personal de Mirasierra y de la localidad será un elemento fundamental de gestión para que se de el desarrollo del producto turístico este tiene que poseer los conocimientos básicos sobre atención al cliente.
- 8) La hostería debe cambiar de nombre de establecimiento ya que el poco espacio según la ley de turismo solo lo denomina como espacio de entretenimiento.
- 9) Debe ampliar ya su espacio es muy pequeño en comparación al número de visitantes
- 10) Debe haber cambios en la estructura como nuevas focos para las lámparas , pintar los baños y duchas



## 5.2. Recomendaciones

- Se recomienda que la Hostería Mirasierra continúe aplicando nuevos servicios que ayuden al crecimiento de la misma, incentivando al desarrollo del turismo, a través de la captación de nuevos segmentos de demanda.
- Se recomienda que se busque alianzas estratégicas adecuadas que ayuden al crecimiento económico de la Hostería.
- Se recomienda que mediante los requerimientos de la ley, se elaboren y apliquen programas de manejo, promoción y capacitación, que permita satisfacer las necesidades de los clientes e involucrar a comunidades cercanas a contribuir e mejorar la calidad de vida de las personas al realizar diferentes actividades recreacionales.
- Capacitar al Talento Humano que forma parte de la Hostería, con la finalidad de potenciar la calidad en los servicios y atención al cliente; puesto que es un pilar fundamental para el mejoramiento de la calidad del servicio, el mismo debe darse de manera periódica.
- Se recomienda que la alta gerencia se encuentre pendiente de los posibles cambios que se puedan presentar como una mejor capacitación al personal, mantenimiento del atractivo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abascal Elena, G. E. (2005). *ánalisis de la encuesta*. ESIC.
- Ateico Consultores, (2011). El Modelo SERVQUAL de Calidad del Servicio. Agosto 29, 2011
- Castilla. (s.f.). *Turismo activo*. Obtenido de Equitación y rutas a caballo. <http://www.turismocastillalamancha.com/que-hacer/turismo-activo/equitacion-y-rutas-a-caballo>
- Carrea, Patricia. . Conversación Personal en agosto del 2011
- Cesar, B. (2000). *Metodología de la investigación*. Colombia.
- Cámara Provincial de Turismo, (2010). “*Estadísticas hoteleras*”, Ultimo acceso 13 de Marzo 2013 [http://www.captur.com/est\\_hoteleras.html](http://www.captur.com/est_hoteleras.html)
- Codeso. (s.f.). *Turismo Sangolqui* Mayo,30,2013 [www.codeso.com/TurismoEcuador/TurismoSangolqui01.html](http://www.codeso.com/TurismoEcuador/TurismoSangolqui01.html)
- Consejo Provincial,(2004). “*Plan de Desarrollo Participativo 2002-2012*”, Quito Editorial Pedro Jorge Vera
- Dirección Regional de Comercio, (2009). “*Manual de Calidad Turística para los Establecimientos Hoteleros*”, [www.scribd.com/doc/30366597/MANUAL-DE-CALIDAD-TURISTICA-PARA-ESTABLECIMIENTOS-DE-HOSPEDAJE](http://www.scribd.com/doc/30366597/MANUAL-DE-CALIDAD-TURISTICA-PARA-ESTABLECIMIENTOS-DE-HOSPEDAJE) Ultimo acceso 26 de septiembre 2010
- Eduforma. (s.f.). *Métodos y análisis satisfacción al cliente*. Volumen II, pag, 457

- Caminata pesca cabalgata por Pintag(2011,08Agosto). El Comercio  
[.http://www.elcomercio.com/quito/Caminata-pesca-cabalgataPintag\\_0\\_568143352.html](http://www.elcomercio.com/quito/Caminata-pesca-cabalgataPintag_0_568143352.html)
- Gallardo, L. (s.f.). *La Merced*.
- Gonzales Miranda, "Introducción a la Gestión de Calidad, Delta Publicaciones, 2007,pag 250.
- Gonzales, Hugo.(s.f), "*Modelo Servqual*", Obtenida Septiembre 26,2012  
[http://www.calidad-gestion.com.ar/rec\\_gratuitos/articulos/escala\\_servqual.pdf](http://www.calidad-gestion.com.ar/rec_gratuitos/articulos/escala_servqual.pdf),
- Martínez, G. (2009). "*Producto Turístico*", Quito. Conversación Personal.
- Miranda, G. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*.
- Ministerio de Turismo Ecuador, (2009), "*Plan integral de Marketing Turístico de Ecuador*", Quito.
- Ministerio de Turismo Ecuador, (2007), "*Diseño de Plan estratégico Del Desarrollo Turístico y Sostenible para el Ecuador*", Quito.
- Municipio de Runimahui, (2013) "*Generalidades del Cantón Rumiñahui*". Obtenida Septiembre26,2012[http://www.ruminahui.gov.ec/ruminahui/index.asp?SEC\\_INF=RUMINAHUI](http://www.ruminahui.gov.ec/ruminahui/index.asp?SEC_INF=RUMINAHUI).
- Municipio de Quito. (s.f.). *Quito Capital de la cultura*. Mayo , 30, 2013  
<http://quitocapitaldelacultura.com/>
- Neira, D. J. (2006). *Ciclismo*. Obtenida Mayo 29, 2013  
<http://www.cesvi.com.ar/revistas/r83/Ciclistas.pdf>

- Parroquias Rurales Joyas de Quito. (2010). Volcán Ilalo.  
[http://joyasdequito.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2047&Itemid,1http://joyasdequito.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=24&Itemid=2,http://joyasdequito.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2047&Itemid](http://joyasdequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2047&Itemid,1http://joyasdequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=2,http://joyasdequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2047&Itemid)
- Proaño Carlos, Conversación Personal “*El Turismo en el Ecuador*” 13 Marzo 2011
- Prat, Giona. (2001). “*Implantación de Sistemas de Medición y Análisis de Satisfacción al Cliente*” Obtenida Septiembre 26, 2013  
<http://www.congresos.deusto.es/servlet/BlobServer?blobheadername3=MDTType&blobcol=urldata&blobtable=MungoBlobs&blobheadervalue2=inline%3B+filename/Ana%20Edoc%2011.pdf&blobheadername2=Content-Disposition&csblobid=1178114097641&blobheadervalue1=application/pdf&blobkey=id&blobheadername1=content-type&blobwhere=1153206812215&blobheadervalue3=abinary%3B+charset%3DUTF-8>
- Puccio, Hilda (s.f) “*La Innovación como Requerimiento para la Competitividad*”
- Ecuales, (n.d). Mayo 30,2013  
<http://www.ecuale.com/pichincha/ruminahui.php>
- Explored,(n.d).Mayo30,2013<http://www.explored.com.ec/ecuador/guia/sierra/pasodes.htm>
- Revista Cultural de Turismo, (2009). “*Ciclo de Vida de un destino*” Obtenida Septiembre 26 2012 [www.uesc.br/revistas/culturaeturismo](http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo)
- Secretaria Nacional de Turismo de México (s.f) “*Como Desarrollar Productos Turísticos Competitivos*” Obtenida Enero 28,2013  
[www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/14774/fasciculo3.pdf](http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/14774/fasciculo3.pdf)

- SECTUR.(2004).Guía para el diseño de senderos.  
<http://es.scribd.com/doc/26814557/guia-para-el-diseno-de-senderos>
- Servicio Nacional de Turismo de Chile, (2008). “*Lineamientos generales para el desarrollo de Productos Turísticos.*” Obtenida Febrero 15 ,2013  
[www.sernatur.cl/.../DESARROLLOPRODUCTOS-TURISTICOS.pdf](http://www.sernatur.cl/.../DESARROLLOPRODUCTOS-TURISTICOS.pdf)

## ANEXOS

### ENCUESTA:

#### Objetivo:

La siguiente encuesta tiene como objetivo medir la calidad de satisfacción del cliente.

#### Indicaciones:

Lea con atención cada pregunta y responda sinceramente marcando con una X  
Recuerde que su opinión es altamente importante para nosotros.

Lugar: Hostería “Mirasierra”

#### Edad

10 a 15 ☐

16 a 20 ☐

Más ☐ de 30

#### Sexo

Femenino ☐

Masculino ☐

#### Nacionalidad

Ecuatoriana ☐

Extranjera ☐

#### Lugar de residencia

Norte ☐

Sur ☐

Periférico ☐

#### Nivel de Estudio

Masterado ☐

Superior ☐

Periférico ☐

#### 1. ¿Con que frecuencia visita la hostería Mirasierra?

Primera vez

Una vez al mes

Dos veces al año

Más de dos veces al año

Rara vez

#### 2. ¿Por qué prefiere Usted visitar la Hostería?

Calidad en los servicios ☐

Precios      cómodos ☐

Cercanía al lugar ☐

Otros ☐

**3. ¿Por qué medios usted se enteró de la Hostería?**

Televisión ☐

Internet ☐

Recomendación de amigos ☐

Publicidad ☐

**4. ¿Usted considera que los espacios para actividades recreativas de la Hostería son?**

Seguras ☐

Infraestructura adecuada ☐

Amplios ☐

Pequeños ☐

**5. ¿Marque con una X, en qué rango cree usted que se encuentren los precios de los siguientes servicios que brinda la Hostería?**

Piscina

Bar

Restaurante

	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho	No se utilizó el servicio
Piscina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Considera usted que el espacio de la Hostería es adecuado para el número de visitantes?

SI ☐ NO ☐

7. ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a la infraestructura de los siguientes servicios que brinda la Hostería?

	Satisfecho	Poco Satisfecho	Insatisfecho
Piscina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entorno de la hosteria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Baño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discoteca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jardines	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Karaoke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ¿Marque con una X, en qué grado de satisfacción se encuentra usted en cuanto a los servicios que brinda la Hostería?

	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho	No se uso el producto
Sintió que la pisina estaba limpia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se sintio bien atendido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se sintio seguro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sintio que su obejtos fueron resguardados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vio si los baños y duhas estaban limpios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sintio un ambiente de naturaleza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tranquilidad en la Hostería	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**9. ¿A usted le gustaría que se implementen nuevos servicios en la Hostería Mirasierra?**

SI ☐ NO ☐

**10. ¿De las siguientes actividades a usted cuál le gustaría que se incorpore a los servicios que ofrece la Hostería?**

Caminatas por senderos ☐

Visita a centros culturales ☐

Paseos en bicicleta ☐

Paseos en caballo ☐

Degustación de comidas típicas ☐

**11. ¿De los siguientes lugares a usted cuál le gustaría conocer?**

Cerró Ilaló ☐

Sangolqui y sus monumentos ☐

San Luis Shopping ☐

El Río Pita y sus cascadas ☐

El Tingo, la Merced y sus alrededores ☐

**12. ¿De los siguientes platos típicos a usted cuál le gustaría probar?**

Cuy con chicha ☐

Fritada ☐

Mote con chicharrón ☐

Hornado ☐

Otros ☐